

## Konsep Perilaku Keputusan Pembelian Game Online: Promosi Online, Kelompok Referensi dan Kemudahan Aplikasi

Aisah Asnawi  
Universitas Pattimura  
Email: [cheasnawi@gmail.com](mailto:cheasnawi@gmail.com)

Erlinda Tehuayo  
Universitas Pattimura  
Email: [erlindateo6@gmail.com](mailto:erlindateo6@gmail.com)

Abdul Hafid Marsulam  
Universitas Pattimura  
Email: [hafidjms@gmail.com](mailto:hafidjms@gmail.com)

### Abstract

*E-Sport sports have been recognized as sports since 2020. The rise of technological developments makes game applications more very diverse and competitive. Data shows that the number of online game players increases every year. The increase in players is an opportunity for manufacturers to offer increasingly challenging game applications and various features in games that are economically profitable. This study aims to determine the effect of online promotions conducted by the company, the involvement of reference groups, and the comfort of game applications made on the purchasing decision of the online game application. This study uses a quantitative method, Partial Least Square (PLS). The sample was purposive sampling, with many respondents of as many as 30 game players. The results showed that game manufacturers' online promotions largely determine gamers' purchasing decisions. However the most decisive factor is the reference group for gamers in purchasing a game application. While the ease of the application also determines the number of consumers who download the application.*

**Keywords:** Reference Group, Ease Of Application, Purchasing Decisions, Online Promotions

### Abstrak

Olahraga e-sport diakui sebagai cabang olahraga sejak tahun 2020. Maraknya perkembangan teknologi membuat aplikasi game menjadi lebih sangat beragam dan kompetitif. Data menunjukkan bahwa jumlah pemain game online meningkat setiap tahun. Hal ini merupakan kesempatan bagi produsen untuk menawarkan aplikasi game yang semakin menantang dan berbagai fitur pada game yang menguntungkan secara ekonomi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi online yang dilakukan oleh perusahaan, keterlibatan kelompok referensi dan kenyamanan aplikasi game yang dibuat terhadap keputusan pembelian aplikasi game online tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu *Partial Least Square* (PLS). Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 30 orang pemain *game*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara online yang digunakan oleh produsen game sangat menentukan keputusan pembelian dikalangan gamer. Namun faktor yang paling menentukan adalah kelompok referensi yang menjadi acuan bagi gamer dalam pembelian sebuah aplikasi game. Sedangkan kemudahan aplikasi juga ikut menentukan banyaknya konsumen yang mendownload aplikasi tersebut.

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

## 1. Pendahuluan

Di Indonesia, e-sports atau esports (*e-sport*) telah resmi diakui sebagai olahraga oleh Kementerian Pemuda dan Olahraga (KEMENPORA) sejak tahun 2017. Pada tahun 2020, Kementerian Pemuda dan Olahraga serta Komisi Olahraga Nasional. (KONI) secara resmi mengakui *e-sports* sebagai olahraga

prestasi di Indonesia. Pengakuan ini menunjukkan bahwa *e-sports* dapat dipertandingkan di turnamen resmi di tingkat nasional seperti Pekan Olahraga Nasional (PON).

Perkembangan teknologi membuat *game online* juga semakin meluas, variatif dan makin berpotensi secara ekonomi. Hal ini mengakibatkan tumbuh suburnya komunitas pengguna game online di kota-kota besar maupun di daerah. Komunitas game bertumbuh semakin banyak dan makin beragam seiring turnamen yang sering diadakan dan pengakuan terhadap jenis olah raga ini. Saat ini, game online bukan hanya sekedar game tetapi juga ajang kompetisi dan dapat memberikan peluang bisnis kepada perusahaan pembuat aplikasi maupun kepada pemainnya.

Dalam penelitian dibidang pemasaran, beberapa peneliti juga tertarik dengan perilaku konsumen pemain game karena keputusan pembelian mereka semakin variatif dan jumlah pembelian fitur di aplikasi juga semakin mahal. Selain itu, pembuat game juga mulai mencari teknik pemasaran yang tepat agar bisa bersaing dan menempatkan aplikasinya sebagai pilihan utama bagi gamer. Strategi bisnis dan fitur produk menjadi perhatian serius dalam meraih minat pemain. Produsen mendapatkan laba yang sangat besar dengan penjualan aplikasi dan fitur-fitur yang ditampilkan pada game. Penjualan aplikasi dan fitur produk dilakukan melalui media promosi online oleh para produsen.

Promosi online dapat sangat penting bagi pemasaran sebuah game online. Umumnya promosi online dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan maupun menawarkan produk melalui media internet terutama media social. Banyak penelitian yang menyatakan bahwa promosi online dapat meningkatkan penjualan karena promosi online yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan pelanggan terhadap sebuah produk. Promosi online cenderung memberi pelanggan online saran tentang produk atau layanan yang, berdasarkan tindakan sebelumnya atau saat ini, tampak sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan minat pelanggan. (Wang & Doong, 2010)

Selain promosi online, faktor lain yang semakin memperkuat seseorang dalam mengambil keputusan memainkan sebuah game adalah adanya kelompok rujukan yang biasa disebut juga dengan kelompok referensi. Kelompok ini menjadi rujukan seseorang memainkan sebuah aplikasi game. Kelompok rujukan/kelompok referensi dapat berupa individu atau kelompok yang mereferensikan kepada seseorang baik secara langsung, maupun tidak langsung dalam rangka membentuk sikap, perilaku dan kepercayaan seseorang terhadap sesuatu. (Muhammad, 2022)

Kelompok referensi memiliki dampak yang sangat besar pada seseorang untuk membentuk kepribadian baru. Umumnya, rentang usia anak-anak dan remaja lebih mudah terpengaruh dan mengikuti kelompok yang dianggap memiliki perilaku yang sama dengan mereka. Perilaku dalam kelompok referensi memang lebih cenderung berperan dalam penentuan pembelian suatu produk. Beberapa penelitian tentang kelompok referensi mempertegas hubungan variabel kelompok referensi dalam mempengaruhi kebiasaan seseorang terutama usia tertentu.

Selain itu, seorang gamer juga cenderung tertantang untuk mencoba memainkan sebuah game karena tingkat kemudahan atau kesulitan yang ada pada aplikasi game tersebut. Semakin sulit untuk dikontrol dan mendapat kemenangan makan rasa penasaran dan ketertarikan menjadi kuat. Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan penggunaan diartikan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan merasa mudah dalam usaha. Selain itu, menurut Davis, Bagozzi, & Warshaw tahun 1989 menyatakan bahwa kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi informasi mudah serta tidak memerlukan usaha dari pengguna. Seiring berkembangnya teori tentang kemudahan penggunaan terutama di bidang digital, maka penelitian tentang hal tersebut semakin masif. Kemudahan penggunaan ditandai dengan sejauh mana kepercayaan konsumen tentang kemudahan dalam menggunakan suatu aplikasi atau sistem sehingga meningkatkan minat untuk mempelajari dan menggunakan fitur-fitur tersebut. Oleh karena itu kenyamanan merupakan perasaan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tidak sulit dimengerti serta tidak memerlukan usaha yang

besar (Maroop. et.al, 2018). Konsep kenyamanan lebih mengarah pada kemudahan suatu teknologi untuk digunakan. Dengan demikian pengguna akan lebih cenderung menggunakan teknologi tersebut .

Fenomena tentang games online sudah menjadi bahasan penelitian menarik saat ini karena industri tersebut sangat berdampak pada ekonomi, sosial dan perilaku konsumen yang makin beragam. Selain perkembangan games, fitur-fitur serta device yang digunakan juga menjadi pembahasan tersendiri pada bidang ilmu lainnya.

## **2. Literatur Review**

Beberapa penelitian tentang games online yang mendukung penelitian ini diantaranya adalah Andi (2017) yang menganalisis faktor-faktor yang menentukan pembelian game online di toko online. Selain itu, terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Riska (2022) yang menganalisis tentang pengaruh iklan dan influencer terhadap keputusan pembelian item virtual pada games online.

### **2.1. Promosi Online**

Interaksi antara perusahaan dan konsumen dapat terjadi melalui proses komunikasi baik online maupun offline. Promosi online adalah proses dimana pihak (perusahaan) melakukan kegiatan menawarkan dan menjual barang dan jasa yang diperkenalkan dan diiklankan melalui sarana online (internet) tidak secara langsung antara pembeli dan penjual. Istilah umum periklanan didefinisikan sebagai informasi atau proses persuasi satu arah (penjual) untuk mengarahkan calon pembeli sehingga melakukan keputusan pembelian (Swastha, 2007). Iklan adalah tindakan efektif perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno, Zakaria & Poerwanto, 2014).

Walaupun beberapa penelitian menyebutkan bahwa strategi promosi offline jauh lebih efektif dibandingkan online, namun jangkauan promosi online lebih luas dibandingkan promosi secara offline dan lebih erat dengan pelanggan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Saluran belanja online berkembang pesat sehingga sikap individu terhadap adopsi saluran belanja baru didasarkan pada model klasik perilaku konsumen. (Bigné-Alcañiz et al., 2008). Sebagai alat pemasaran utama, promosi penjualan online telah banyak digunakan oleh pengecer online untuk meningkatkan penjualan produk dan merek (Liu et al., 2020). Dalam membuat strategi pemasaran di sosial media, perusahaan pembuat aplikasi game dituntut kreatif dalam membuat konten-konten yang menarik konsumen. Hampir sebagian besar masyarakat saat ini menghabiskan waktunya dengan gadget seperti handphone dan komputer sehingga promosi lewat media online sangat efektif untuk menarik minat mereka.

Strauss&Frost (2009) menyatakan *E-marketing* sebagai penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep pemasaran dalam hal distribusi promosi, dan penetapan harga untuk memuaskan konsumen. Dalam konteks promosi penjualan online, konsumen dapat mengakses informasi promosi melalui berbagai saluran seperti media periklanan dan berbagi. Saat dihadapkan pada informasi promosi dari teman berbagi, konsumen akan merasakan kesamaan, yang mampu memperpendek jarak sosial yang dirasakan individu. (Liu et al., 2020) Kebanyakan penelitian tentang promosi penjualan online telah mengabaikan pengaruh heterogenitas produk dan konsumen sehingga promosi penjualan online saat ini sangat spesifik sesuai target market konsumen yang akan dituju.(Liu et al., 2020)

Indikator yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada Swastha (2007) yaitu jangkauan penjualan, volume penjualan, kualitas promosi, waktu promosi.

H1: Promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian game online

## **2.2. Kelompok Referensi**

Kelompok referensi telah menjadi pembahasan sejak tahun 1956 pada American Journal of Sociology. Ini menunjukkan bahwa kelompok referensi menjadi acuan pada keputusan pembelian pada kelompok konsumen tertentu.

Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa kelompok merupakan orang atau kelompok yang dijadikan dasar perbandingan atau sebagai acuan seseorang membentuk nilai dan sikap yang berpengaruh pada perilakunya. Sementara itu, menurut Sumarwan (2011), kelompok referensi memberikan norma dan nilai yang mempengaruhi perilaku manusia. Kotler dan Keller (2009) bahkan menjelaskan bahwa kelompok referensi merupakan orang atau kelompok yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok perbandingan adalah individu atau kelompok orang yang secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar perbandingan atau sebagai titik acuan dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Saat Anda membeli aplikasi video game online, variabel ini dianggap representatif dan dapat memengaruhi keputusan untuk membeli game tersebut.

Pada penelitian ini mengukur kelompok referensi menurut Sumarwan, (2011) yang meliputi indikator pengetahuan kelompok referensi mengenai produk; kredibilitas dari kelompok referensi; pengalaman dari kelompok referensi; dan daya tarik kelompok referensi.

H2: Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian game online

## **2.3. Kemudahan Aplikasi**

Kenyamanan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah. Faktor kenyamanan tersebut dengan demikian mempengaruhi perilaku, yaitu. semakin tinggi persepsi keramahan pengguna dari sistem, semakin tinggi keputusan untuk menggunakannya. Setup yang berhasil harus dapat digunakan semudah mungkin, tanpa proses yang dapat menyulitkan penggunaannya (Prihatini & Hidayati, 2019). Kenyamanan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah. Faktor kenyamanan mempengaruhi perilaku; H. semakin baik seseorang mempersepsikan keramahan pengguna sistem, semakin tinggi tingkat penggunaan teknologi informasi (Hidayat et al., 2017).

Kenyamanan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya pada kenyamanan saat menggunakan teknologi. Mereka tidak membutuhkan banyak usaha dalam hal waktu dan kesulitan dalam menggunakan teknologi. Kemudahan penggunaan ini merupakan keyakinan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Sari & Wardani, 2020). Hal ini sesuai dengan pendapat Mulyadi (2018) bahwa convenience adalah keadaan dimana seseorang percaya menggunakan teknologi itu mudah, kemudahan penggunaan adalah tingkat dimana seseorang percaya komputer mudah dimengerti. Keuntungan belanja online adalah mereka dapat dengan mudah menjual produknya kepada pengguna online (calon konsumen).

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur kemudahan aplikasi merujuk pada Irmadhani (2012) yaitu mudah untuk dipelajari; dapat dikontrol; fleksibel; dan mudah digunakan.

H3: Kemudahan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian game online

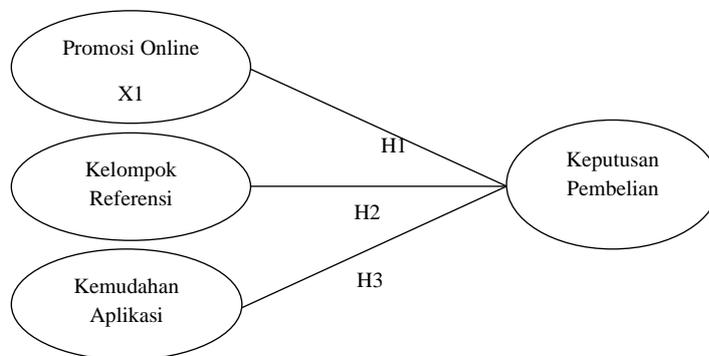
## **2.4. Keputusan Pembelian**

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak hal yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Bagi kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen dimulai dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang menjadi sebab, baik faktor internal maupun eksternal.

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks karena menyangkut pilihan konsumen tentang apa yang akan dibeli, apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak, dimana akan membeli dan bagaimana cara membayar. Dan memilih dua atau lebih alternatif pilihan berarti seseorang dapat mengambil keputusan, harus ada beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Dari sini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen ketika memilih satu atau lebih produk sebelum melakukan pembelian. (Agustina & Kurniawan, 2018). Hal ini sesuai dengan pernyataan Dew (2016) bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan antara dua pilihan atau lebih sampai seseorang dapat mengambil keputusan.

Keputusan pembelian memiliki tahapan hingga sampai pada proses konsumen benar-benar membeli (Ningsih & Magdalena, 2020). Indikator keputusan penelitian pada penelitian ini merujuk pada Maulina Hardiyanti, (2012), yaitu kecepatan memutuskan membeli; keyakinan dalam membeli; sesuai dengan keinginan; memiliki keinginan untuk membeli ulang.

Gambar 1. Model Penelitian



### 3. Metode Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang dengan kriteria usia 15-45 tahun, penggunaan minimal dalam game online 3 bulan; pernah mencoba lebih dari 2 jenis game online.

Adapun metode analisa data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM-Partial Least Square (SEM-PLS). SEM PLS merupakan metode alternatif dari SEM yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil (30 sampai 100), mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100 (Hair dkk., 2010).

SEM PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu variabel laten dan variabel laten yang lain, serta hubungan suatu variabel laten dan indikator indikatornya. PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu inner model dan outer model. Inner model menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Variabel laten terbagi menjadi dua yaitu laten eksogen dan laten endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel laten penyebab, variabel laten yang tidak dipengaruhi oleh variabel laten lainnya. Variabel laten eksogen memberikan efek kepada variabel laten lainnya. Sedangkan variabel laten endogen merupakan variabel laten yang dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Variabel laten endogen adalah efek dari variabel laten eksogen (Yamin dan Kurniawan, 2009).

Menurut Abdi (2003), Regresi PLS merupakan metode untuk mencari komponen dari X yang juga berkaitan dengan y. Konsep dari regresi PLS adalah menguraikan variabel respon y dan variabel prediktor X dengan persamaan.

$$y = TqT + f$$

$$x = TPT + E$$

Dimana  $y$  merupakan vektor variabel respon,  $X$  merupakan matriks variabel prediktor,  $T$  adalah matriks variabel laten atau skor komponen PLS,  $q$  adalah vektor loading dari  $y$  dan  $P$  adalah matriks faktor loading dari  $X$ . Vektor  $q$  didapatkan dengan cara meregresikan variabel indikator dengan variabel laten dengan menggunakan penduga Ordinary Least Square (OLS).

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan jumlah responden sesuai ketentuan jumlah sampel berdasarkan Roscoe (1975) yaitu ukuran sampel lebih dari 20 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 pengguna game online.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No.	Item	Kode	Skala
1.	<b>Promosi Online</b>		
	Jangkauan promosi	PO1	Likert
	Kuantitas promosi	PO2	
	Kualitas Promosi	PO3	
	Waktu promosi	PO4	
2.	<b>Kelompok Referensi</b>		
	Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk	KR1	Likert
	Kredibilitas dari kelompok referensi	KR2	
	Pengalaman dari kelompok referensi	KR3	
	Daya tarik kelompok referensi	KR4	
3.	<b>Kemudahan Aplikasi</b>		
	Mudah untuk dipelajari	KA1	Likert
	Dapat dikontrol	KA2	
	Fleksibilitas	KA3	
	Mudah digunakan	KA4	
4.	<b>Keputusan Pembelian</b>		
	Kecepatan memutuskan membeli	KP1	Likert
	Yakin untuk melakukan pembelian	KP2	
	Aplikasi game sesuai dengan keinginan	KP3	
	Melanjutkan pembelian fitur games	KP4	

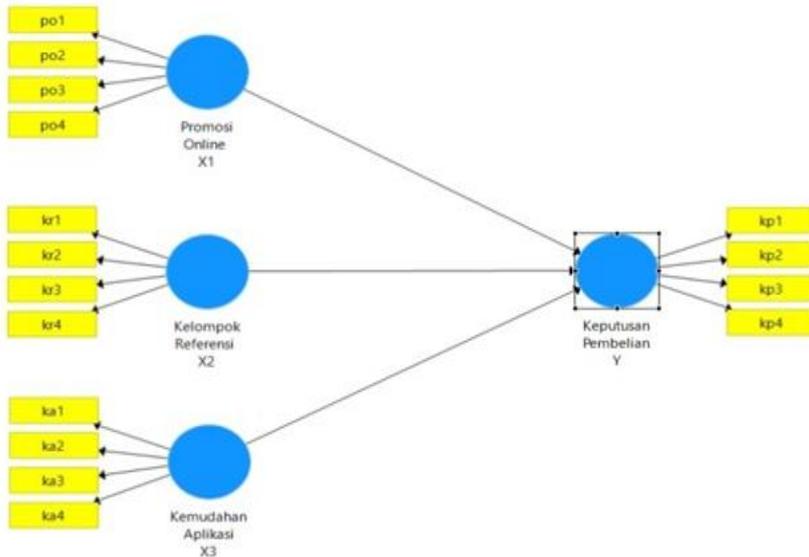
Sumber : Peneliti 2022

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data responden yang didapat dari penyebaran kuesioner secara offline terhadap 30 pengguna game online maka usia 17-23 tahun merupakan pengguna terbanyak yaitu 18 orang, sedangkan usia 24 hingga 31 berjumlah 12 orang. Dapat disimpulkan bahwa game online memiliki penggemar terbanyak di usia rentang 17-23 tahun. Hal ini juga pernah diberitakan pada kompasiana.com bahwa game online umumnya digemari oleh kalangan muda.

Suatu korelasi memenuhi persyaratan *validity convergent* jika nilai *outer loading* 0,708 atau lebih besar. Selain itu metode lain yang bisa dipakai untuk menilai *validity convergent* yaitu dengan melihat nilai *average variance extract (AVE)*. *validity convergent* dicapai jika nilai AVE lebih besar dari 0,7. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikator secara rata-rata. Berikut merupakan desain model menggunakan PLS-SEM.

Gambar 2. Model Konstruk



Sumber: Data Primer Diolah 2022

Tabel 2. *Outer Loading*

Konstruk	X1	X2	X3	Y
X31			0,823	
X32			0,952	
X33			0,843	
X34			0,856	
Y11				0,934
Y12				0,912
Y13				0,912
Y14				0.856
X21		0,892		
X22		0,815		
X23		0,869		
X24		0,937		
X11	0,945			
X22	0,875			
X23	0,854			
X24	0,965			

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa outer loading untuk dari 16 pernyataan yang memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.7). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid. Selanjutnya untuk menguji reliabilitas suatu instrumen dapat menggunakan *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*. Hasil *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha* pada Tabel 3 berikut.

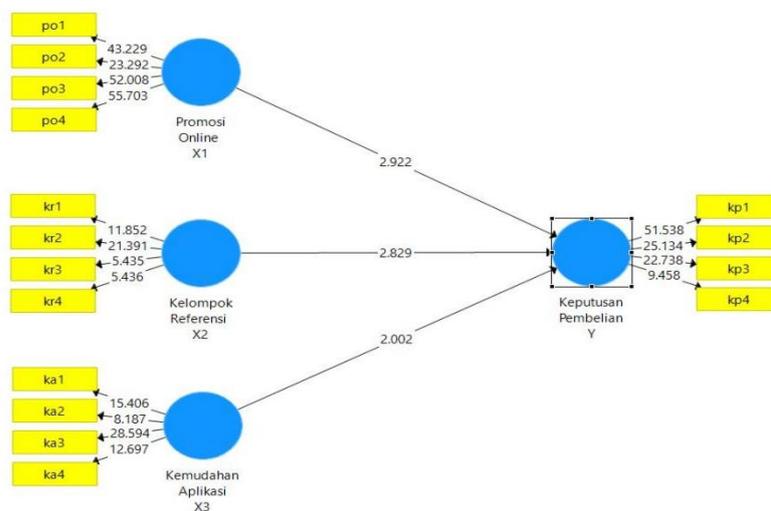
Tabel 3. Cronbach's Alpha dan nilai Composite Reliability

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	average variance extract (AVE)
Promosi Online (X1)	0,964	0,872	0,893	0,793
Kelompok Referensi (X2)	0,874	0,893	0,913	0,726
Kemudahan Aplikasi (X3)	0,902	0,930	0,931	0,771
Keputusan Pembelian (Y)	0,911	0,940	0,937	0,788

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian reliabel.

Gambar 3. Uji Bootstrapping



Sumber: Data Primer Diolah 2022

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi dari model dapat menggunakan uji *t-statistic*. Hasil uji *t-statistic* dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Path Coefficient

	Original Sample	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	t-statistic	P Values
Promosi Online(X1) => Keputusan Pembelian(Y)	0.345	0.355	0.118	2.922	0.022
Kelompok Referensi(X2) => Keputusan Pembelian(Y)	0.416	0.435	0.147	2.829	0.002
Kemudahan Aplikasi(X3) =>	0.272	0.252	0.136	2.002	0.023

Keputusan Pembelian(Y)					
------------------------	--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa pada variabel promosi online memiliki nilai  $p\_value$  sebesar  $0.022 < 0.05$  dan nilai  $t\_statistic$  sebesar  $2,922 > 1,96$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat pada pernyataan responden promosi online yang dilakukan oleh perusahaan harus terus konsisten untuk menjangkau pengguna game online. Seperti pada indikator jangkauan promosi online, sebagian besar responden setuju. Hal ini dapat disimpulkan promosi online yang telah dilakukan perusahaan telah bagus dan perlu memperluas jangkauan promosi online agar lebih dapat menjangkau pengguna game online yang berselancar di media sosial.

Selanjutnya pada indikator kuantitas promosi, sebagian besar responden menganggap bahwa promosi game online di media sosial bagus. Dapat disimpulkan bahwa promosi game online yang dilakukan oleh perusahaan bagus dan dapat menarik pengguna untuk melakukan keputusan pembelian. Selain kuantitas promosi, isi konten promosi game online yang di tampilkan di media sosial menarik, seperti pada indikator kualitas promosi dimana sebagian besar responden menganggap bahwa isi konten yang ditampilkan menarik dan dapat meyakinkan pengguna melakukan keputusan pembelian. Indikator selanjutnya adalah waktu promosi, Dapat disimpulkan bahwa sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan waktu promosi yang lama agar menarik pengguna melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh, Hanyda & Inayatul tahun 2020 tentang dengan pengaruh promosi, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce shopee*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian tersebut adalah pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem e-commerce Shopee. Selain itu, penelitian ini mendukung hasil penelitian Achmad, Zainul & Kadarisman (2015), tentang pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Diperoleh hasil bahwa promosi online berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa promosi online yang dilakukan oleh perusahaan moonton khususnya untuk game online mobile legends: bang-bang sudah baik kepada pengguna sehingga dapat membuat pengguna lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dengan cara mendownload.

Selanjutnya variabel kelompok referensi memiliki nilai  $p\_value$  sebesar  $0.002 < 0.05$  dan nilai  $t\_statistic$  sebesar  $2,829 > 1,96$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kelompok referensi yang beredar di sosial baik dari youtuber maupun *content creator* khususnya untuk *game online mobile legends: bang-bang* sudah baik kepada pengguna sosial media sehingga dapat membuat pengguna lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dengan cara mendownload.

Kelompok referensi yang beredar di sosial baik dari youtuber maupun *content creator* khususnya untuk *game online mobile legends: bang-bang* sudah baik kepada pengguna sosial media sehingga dapat membuat pengguna lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dengan cara mendownload.

Hasil penelitian yang dilakukan pada pengguna game online diketahui bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat pada pernyataan responden kelompok referensi pada indikator pengetahuan kelompok referensi, sebagian besar responden setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan kelompok referensi terhadap game online sangat baik. Dengan adanya pengetahuan yang baik dari kelompok referensi mengenai game online maka dengan begitu kelompok referensi dapat dengan baik juga memberikan referensi tentang produk tersebut. Selanjutnya pada indikator kepercayaan dari kelompok referensi, sebagian besar responden

menganggap bahwa kepercayaan dari kelompok referensi game online di media sosial sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa dengan kepercayaan dari kelompok referensi pada game maka dengan sendirinya dapat membangun kepercayaan pengguna untuk melakukan keputusan pembelian game online

Selain kepercayaan kelompok referensi, indikator pengalaman dari kelompok referensi game online mobile legends: bang-bang dalam memainkan game online tersebut sangat bagus, seperti pada indikator pengalaman kelompok referensi dimana sebesar 20 responden setuju dan menganggap bahwa pengalaman dari kelompok referensi game online mobile legends: bang-bang sangat membantu dalam mereferensikan cara memainkan game online mobile legends: bang-bang sehingga dengan begitu dapat menciptakan keputusan pembelian dengan cepat.

Indikator selanjutnya adalah daya tarik dari kelompok referensi, sebagian besar responden setuju bahwa daya tarik kelompok referensi game online haruslah menarik. Sehingga disimpulkan bahwa dengan daya daya tarik dari kelompok referensi game online dapat membantu dalam menciptakan ketertarikan untuk mencoba memainkan game online tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Pratama (2017) tentang pengaruh kualitas produk dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian raket. Diperoleh hasil bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya variabel kemudahan aplikasi memiliki nilai  $p\_value$  sebesar  $0,023 < 0,05$  dan nilai  $t\_statistic$  sebesar  $2,002 > 1,96$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kemudahan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kemudahan aplikasi game online mobile legends: bang-bang lebih baik dirasakan pengguna game online sehingga dapat membuat pengguna dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dengan cara mendownload. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gafi Alfisyahrin pada tahun 2020 menunjukkan bahwa *Ease Of Use*, *Trust* dan *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online shop pada tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru.

## 5. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Isi konten promosi online yang disajikan sudah menarik dan waktu penyajian promosi yang lebih lama serta promosi online yang ditampilkan telah bagus dirasakan oleh pengguna, sehingga pengguna lebih suka membuat keputusan pembelian dengan mengunduh game online *mobile legends: bang-bang*. Diharapkan agar perusahaan dapat memepertahankan strategi promosi tersebut dan bila perlu lebih dikembangkan lagi dengan tema konten yang mengikuti trend di media sosial agar pengguna semakin tertarik melihat promosi online yang ditampilkan sehingga dapat menarik perhatian Pengguna dapat membuat keputusan pembelian dengan mengunduh.

Pengetahuan dan pengalaman dari kelompok referensi sangat baik dirasakan oleh pengguna sehingga dengan begitu kelompok referensi memiliki peranan yang sangat penting sebagai contoh rujukan yang baik bagi pengguna dalam mencoba memainkan game online karena game online umumnya dimainkan secara bersama-sama atau beramai ramai sehingga variabel ini sangat penting dalam pemilihan jenis permainan yang akan di download.

Pada segi kemudahan aplikasi baik pada aplikasi yang mudah untuk dipelajari, mudah dikontrol, fleksibel saat dimainkan dimana saja dan kapan saja serta mudah untuk digunakan menunjukkan bahwa kemudahan aplikasi pada game online sudah sangat baik dan merupakan faktor penting bahwa pengguna merasa tidak memerlukan usaha yang keras saat mencoba memainkan game online mobile

baru. Sebaiknya pihak perusahaan dapat terus mempertahankan fitur permainan yang baik dan nyaman bagi pengguna dalam memainkan game online agar pengguna merasa lebih nyaman dan mudah dalam memainkan game online yang akan menimbulkan ketertarikan serta melakukan pembelian fitur pada game serta loyal terhadap game online yang telah di download.

## 6. Daftar Pustaka

- Abdi, H. (2003). Partial least squares regression. Encyclopedia of Social Sciences Research Methods (online), 1-7. Retrieved from <http://www.utdallas.edu/~herve>.
- Achmad J, Zainul A, Kadarismasn H. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 21 No. 1 April 2015.
- Agustina, Lidya and Kurniawan, Firman (2018) "Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce," Jurnal Komunikasi Indonesia: Vol. 7: No. 1, Article 3.DOI: 10.7454/jki.v7i1.9700 Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jkmi/vol7/iss1/3>
- Andi Muh. Priambudi. (2017). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Online. Studi Kasus: Penjualan Game Secara Online. Tesis. Departemen Manajemen Teknologi Informasi Fakultas Bisnis Dan Manajemen Teknologi Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya.
- Bigné-Alcañiz, E., Ruiz-Mafé, C., Aldás-Manzano, J., & Sanz-Blas, S. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. Online Information Review, 32(5), 648–667. <https://doi.org/10.1108/14684520810914025>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models User Acceptance Of Computer Technology : A Comparison Of Two, 38. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Gafi Alfisyarhin (2020). Pengaruh Ease of Use, Trust dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru. Institutional Repository UIN SUSKA. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/24454>
- Hair Jr., Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin dan Rolph E. Anderson. 2010. Multivariate Data Analysis. Pearson Prentice Hall.
- Hidayat, I., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unisma Angkatan 2013). E - Jurnal Riset Manajemen, 6(3), 64–78.
- Irmadhani Irmadhani, (2012), Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficiency, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jkpai/article/view/882/701>
- Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: andi
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. ( 2008 ). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Bob Sabran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 2. Jakarta: PT. Indeks
- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). Exploring consumers' buying behavior in a large online Promotion Activity: The role of Psychological Distance and Involvement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 66–80. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100106>
- M. Adhitya Nugraha Pratama (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Raket Pada Pemain Di Kabupaten Lamongan. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Vol 5 No 2.

- Maarop, N., Jamaludin, R., Samy, G. N., Magalingam, P., Hassan, N. H., Ten, W. H., Technology, A. (2018). Correlation Analysis Between Factors Influencing the Usage Intention of NFC Mobile Wallet Payment, 215-227. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4314/jfas.v10i2s.18>
- Maulina Hardiyanti, (2012), Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Resiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online). <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/10855/>
- Muhammad, F. (2022). Pengaruh Kelompok Rujukan (Group Reference) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone. <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/16270/>
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jembatan*, 15(2), 87–94. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Munawaroh, Hanyda Inayatul (2020) Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-commerce Shopee (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-barokah Ponorogo). *Electronic Theses IAIN Ponorogo*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/11167>
- Ningsih, R. L., & Magdalena, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Jualbeli Online Tokopedia (Studi Kasus PadKbp” Padang). *Jurnal Marketing*, 3, 1–14
- Pratama, M.A.N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Raket Pada Pemain Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(2).
- Prihatini, D. N., & Hidayati, L. L. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride Dalam Aplikasi Gojek Di Kota Magelang). *Prosiding 2nd Business aodern Technology*, 505–517.
- Rizka Wahyudi. (2022). Pengaruh Iklan dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *Sibatik Jurnal*. Volume 1 Nomor .5 (April) 2022. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/64/62>
- Salangka, David Billy Martin, James D. D. Massie dan Jeffry L. A. Tampenawas. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone. *Jurnal EMBA Vol.5 No.3: 3714-3723. ISSN 2303-1174*.
- Sari, D. P., & Wardani, R. T. I. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs E-Commerce
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Cetakan Keempat, PT. Indeks. Jakarta.
- Strauss, Judi, dan Raymond, Frost, (2009), *E-Marketing*, 5th edition, Pearson International Edition.
- Sukirno, Zakaria, & Poerwanto. (2014). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Swastha, B. (2002). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indo
- Wang, H., & Doong, H. (2010). *Information & Management Online customers ' cognitive differences and their impact on the success of recommendation agents*. 47, 109–114. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.01.004>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data KUesioner dengan LISREL-PLS*. Salemba Infotek.