

## **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *VIDEO GAME* STARDEW VALLEY**

**Adila Sahutian Nahumarury<sup>1</sup>, Ferdisar Adrian<sup>2</sup>, Eka Patra<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: <sup>1</sup> [sahutian@gmail.com](mailto:sahutian@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Perkembangan pesat industri *game* digital mendorong perubahan dalam pola perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Di tengah dominasi *game* beranggaran besar (AAA), *game indie* seperti Stardew Valley mampu menembus pasar global tanpa dukungan promosi konvensional. Keberhasilan tersebut diduga dipengaruhi oleh peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai sumber informasi utama dalam komunitas digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian *video game* Stardew Valley pada anggota komunitas daring “Stardew Valley Indonesia”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,827 dan nilai signifikansi 0,000. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,603 menunjukkan bahwa 60,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh E-WOM. Temuan ini menegaskan pentingnya peran komunikasi antar pengguna dalam membentuk persepsi dan mendorong tindakan pembelian, khususnya pada produk digital berbasis pengalaman. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas dan interaksi organik menjadi pendekatan yang relevan dan efektif dalam industri *game indie*.

**Kata Kunci :** *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, *Video game*, Stardew Valley

### **ABSTRACT**

The development of digital technology and social media has significantly changed consumer purchasing behavior, including in the video game industry. One influential form of communication in the buying process is *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), which refers to indirect consumer-to-consumer communication via digital platforms. This study aims to describe the characteristics of E-WOM related to the video game Stardew Valley, analyze consumers' purchase decisions, and examine the effect of E-WOM on those decisions. The research employed a quantitative approach using 100 respondents who are Stardew Valley players in Indonesia. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, as well as simple linear regression with SPSS 26. Results showed that the average score for E-WOM was 69%, and for purchase decisions, 70%, both indicating a favorable category. The regression analysis yielded the equation  $Y = 11.295 + 0.827X$  with a significance value of 0.000 and an  $R^2$  of 0.603. This indicates that E-WOM has a positive and significant effect on the purchase decisions of Stardew Valley players.

**Keywords:** *Electronic Word of Mout*; Purchase Decision; Video game; Stardew Valley

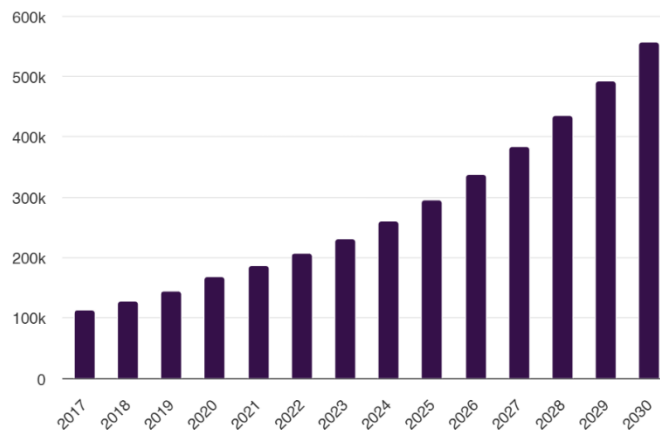
## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital secara global telah membawa dampak besar terhadap pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam industri hiburan interaktif seperti *video game*. Industri *gaming* telah berkembang menjadi salah satu sektor hiburan yang paling dinamis dan signifikan di dunia. Kemajuan teknologi yang pesat, mulai dari perangkat keras hingga perangkat lunak, telah memungkinkan terciptanya pengalaman bermain yang lebih imersif, realistis, dan menarik. *Gaming* tidak lagi dianggap sebagai aktivitas rekreasi semata, tetapi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup, budaya populer, dan bahkan sektor ekonomi global (Ndun, 2024).

Perkembangan internet dan penetrasi perangkat *mobile* telah mendorong transformasi besar dalam cara konsumen mengakses dan menikmati *game*. *game* yang dulunya hanya dapat dimainkan melalui konsol atau komputer (PC) kini telah tersedia di berbagai *platform*, termasuk ponsel pintar dan layanan berbasis *cloud*, yang memungkinkan aksesibilitas tanpa batas. Transformasi ini telah membuka pintu bagi audiens yang lebih luas dan beragam, termasuk kelompok demografi yang sebelumnya tidak dianggap sebagai target utama industri ini, seperti *gamer* kasual dan pemain dari negara berkembang (Newzoo, 2023).

Nilai pasar *video game* menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa. Berdasarkan Horizon Databook (2023) pada Gambar 1, nilai pasar *video game* global menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Pada tahun 2017, industri ini bernilai US\$ 113,90 miliar dan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Di tahun 2023, nilai pasar *video game* global mencapai US\$ 231,38 miliar, lebih dari dua kali lipat dari nilainya pada tahun 2017. Pertumbuhan ini diproyeksikan akan semakin pesat, dengan estimasi nilai pasar mencapai US\$ 260,15 miliar pada tahun 2024 dan melonjak hingga US\$ 556,81 miliar pada tahun 2030. Tren ini menunjukkan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 13,4% sepanjang periode 2024 hingga 2030.

Global video game market, 2017-2030 (US\$M)

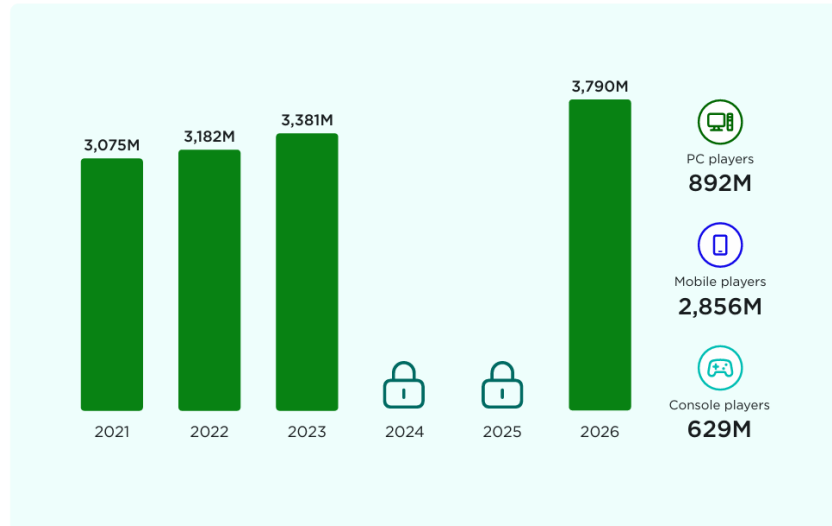


Sumber: Horizon Databook, 2023

**Gambar 1. Nilai Pasar *Video Game* Global**

Pertumbuhan nilai pasar yang luar biasa ini sejalan dengan meningkatnya jumlah pemain *game* secara global seperti pada Gambar 2. Menurut laporan dari Newzoo (2023), jumlah pemain *game* di seluruh dunia pada tahun 2023 telah mencapai angka 3,38 miliar orang, yang mencakup berbagai demografi dan segmen usia. Angka ini terus menunjukkan tren positif, didorong oleh meningkatnya aksesibilitas *game*

melalui perangkat *mobile* dan *platform* digital. Proyeksi menunjukkan bahwa jumlah pemain *game* global akan terus bertambah, mencapai 3,79 miliar orang pada tahun 2026.



Sumber: Newzoo, 2023

**Gambar 2. Pemain Video Game Global**

Di Indonesia, pasar *game* juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, mencerminkan peningkatan jumlah pemain serta nilai ekonomi yang semakin besar. Berdasarkan data dari Statista (2024), pendapatan industri *game* di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 4,27 miliar pada tahun 2025 dan diperkirakan akan terus meningkat dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 8,30% hingga tahun 2029, di mana nilai pasar diperkirakan mencapai USD 5,88 miliar. Angka ini mencerminkan ekspansi yang stabil dalam industri *game* nasional, sejalan dengan tren pertumbuhan global.

Selain itu, jumlah pengguna *game* di Indonesia diproyeksikan mencapai 102,4 juta orang pada tahun 2029, menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang terlibat dalam dunia *game*, baik sebagai pemain kasual maupun sebagai bagian dari ekosistem yang lebih luas, seperti *esports* dan *streaming*. Penetrasi pengguna di Indonesia diperkirakan mencapai 31,9% pada tahun 2025 dan akan terus meningkat hingga 35,3% pada tahun 2029, mencerminkan semakin luasnya akses terhadap *game* di berbagai segmen masyarakat.

Meskipun demikian, industri *video game* global hingga saat ini masih didominasi oleh *game* berbudget besar atau AAA *games*, yang diproduksi oleh perusahaan raksasa dengan anggaran promosi dan pengembangan yang sangat besar. Dominasi ini membuat pasar menjadi kompetitif dan menyulitkan *game* kecil atau *game indie* untuk mendapatkan perhatian pasar yang luas. Namun, terdapat fenomena menarik dalam keberhasilan *game indie* Stardew Valley, yang mampu menembus pasar global tanpa dukungan *publisher* besar dan strategi promosi konvensional. *Game* ini dikembangkan secara mandiri oleh satu orang *developer* dan berhasil mencatatkan lebih dari 41 juta penjualan lintas *platform* hingga tahun 2023, serta mendapatkan respons sangat positif dari komunitas global, salah satunya dengan predikat "*Overwhelmingly Positive*" di Steam.

Keberhasilan Stardew Valley ini menarik untuk ditelaah karena tidak mengikuti pola distribusi dan promosi tradisional seperti yang lazim dilakukan oleh *game* AAA. Sebaliknya, penyebaran informasi mengenai *game* ini lebih banyak terjadi melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yaitu komunikasi informal antar

konsumen melalui media digital, seperti forum, media sosial, ulasan pengguna, dan *video* konten dari komunitas. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong intensi pembelian, khususnya di kalangan generasi *digital-native* (Hennig-Thurau et al., 2004).

Namun, penelitian mengenai pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian aktual dalam konteks produk digital hiburan seperti *video game*, khususnya dari segmen *indie*, masih relatif terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya lebih menyoroti sektor lain seperti kosmetik, elektronik, atau layanan jasa, serta cenderung berfokus pada niat beli, bukan keputusan beli yang aktual (Yunman, 2020). Oleh karena itu, diperlukan studi lanjutan yang mengkaji secara empiris bagaimana E-WOM memengaruhi perilaku pembelian nyata terhadap *game* digital dari pengembang kecil.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana bentuk dan karakteristik *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang berkembang di kalangan pemain *video game* *Stardew Valley*, serta bagaimana keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dalam konteks *game* digital tersebut. Lebih lanjut, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pemain, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran komunikasi digital informal dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam industri *game indie* yang minim promosi konvensional.

## KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas institusional dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (American Marketing Association, 2017). Pemasaran tidak hanya mencakup promosi dan penjualan, tetapi juga memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai yang relevan untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara berkelanjutan. Kotler et al. (2022) menekankan bahwa pemasaran modern menempatkan konsumen sebagai pusat strategi bisnis, dengan pendekatan yang terintegrasi antara penciptaan nilai, kepuasan pelanggan, dan pengelolaan hubungan jangka panjang.

Menurut Pride & Ferrel (2019), pemasaran berperan dalam menghubungkan organisasi dengan pasar sasarannya melalui pemahaman terhadap perilaku konsumen dan penyusunan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang efektif. Dalam era persaingan terbuka, peran pemasaran menjadi semakin strategis karena mampu membentuk persepsi, preferensi, hingga keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan yang adaptif dan berbasis data.

### Pemasaran Digital

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran digital didefinisikan sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan secara efektif melalui media daring seperti *website*, mesin pencari, media sosial, dan *email* (Chaffey & Chadwick, 2022). Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menjalin komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan dapat diukur secara real time. Ryan dan Jones (2019) menyebutkan bahwa pemasaran digital memungkinkan segmentasi pasar yang lebih presisi serta kampanye yang lebih relevan terhadap perilaku konsumen. Mahwati et al. (2024) menambahkan bahwa pemasaran digital memiliki keunggulan dalam menjangkau konsumen milenial dan gen Z yang menghabiskan sebagian besar waktunya secara daring. Dalam konteks ini, strategi digital tidak hanya mendukung promosi, tetapi juga membangun keterlibatan komunitas, menciptakan konten yang bernilai, dan memperkuat kepercayaan melalui kanal berbasis pengalaman pengguna seperti ulasan online dan media sosial.

### **Video game**

*Video game* merupakan bentuk media interaktif yang menyatukan elemen teknologi, hiburan, dan tantangan, di mana pengguna berperan aktif dalam menciptakan pengalaman bermain. Schell (2019) menyatakan bahwa *video game* adalah sistem interaktif berbasis aturan yang dirancang untuk menghibur melalui tantangan yang memiliki hasil yang dapat diamati. Zackariasson & Wilson (2012) menekankan bahwa *video game* merupakan bagian dari industri kreatif yang tidak hanya menghasilkan nilai ekonomis, tetapi juga membentuk budaya digital dan komunitas global.

Juul (2019) menambahkan bahwa *game* memiliki karakteristik khusus sebagai produk hiburan yang membutuhkan keterlibatan emosional dan kognitif dari pemain. Dalam konteks pemasaran, *game* berbeda dari produk lainnya karena nilai produk tidak hanya ditentukan oleh fitur teknis, tetapi juga oleh pengalaman subjektif pengguna. Oleh karena itu, persepsi komunitas dan interaksi sosial di antara pemain menjadi faktor penting dalam memengaruhi reputasi dan keputusan pembelian *game*.

### **Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah bentuk komunikasi informal antar konsumen yang terjadi secara daring, baik dalam bentuk ulasan, komentar, maupun rekomendasi yang disebarluaskan melalui media digital. Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan E-WOM sebagai segala pernyataan yang dibuat oleh konsumen—baik positif maupun negatif—mengenai produk atau jasa, yang tersedia untuk khalayak luas melalui internet. Solomon (2020) menyebut E-WOM sebagai bentuk baru dari kekuatan sosial, di mana keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh opini pengguna lain dalam komunitas daring.

Goyette et al. (2010) mengidentifikasi tiga dimensi utama dalam E-WOM, yaitu intensitas komunikasi, valensi pesan, dan kekayaan konten, yang seluruhnya membentuk persepsi kredibilitas informasi di mata konsumen. Kotler et al. (2022) menekankan bahwa dalam era digital, E-WOM memiliki peran lebih besar dibandingkan iklan tradisional karena dianggap lebih otentik dan berdasarkan pengalaman nyata. Dalam konteks *game* digital, E-WOM dapat tersebar melalui forum komunitas, ulasan di *platform* distribusi, atau konten *video* dari pengguna, dan sering kali menjadi referensi utama dalam keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses psikologis dan sosial yang kompleks yang melibatkan konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih produk yang akan dibeli. Kotler et al. (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, serta oleh informasi yang diperoleh selama proses pertimbangan. Schiffman & Wisenblit (2019) menekankan bahwa dalam pasar yang kompetitif, keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap sumber informasi, termasuk rekomendasi dari pengguna lain.

### **Pengembangan Hipotesis**

Dalam konteks industri *game* digital, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan nilai suatu *game*, yang sebagian besar dibentuk melalui informasi daring. Salah satu bentuk komunikasi digital yang paling berpengaruh dalam proses ini adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yaitu komunikasi informal antar konsumen melalui media digital seperti ulasan pengguna, forum, dan media sosial. Karena *video game* merupakan produk yang tidak berwujud dan tidak dapat dicoba sepenuhnya sebelum dibeli, konsumen cenderung mengandalkan pengalaman orang lain yang dibagikan secara terbuka di internet.

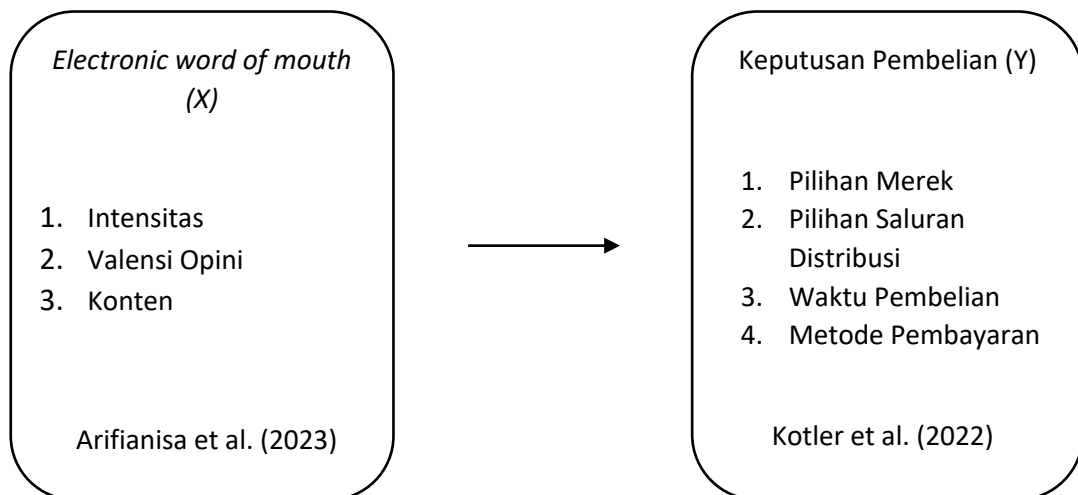
Dalam kasus *Stardew Valley*, sebuah *game indie* yang tidak mengandalkan iklan konvensional, persebaran informasi dari komunitas pemain menjadi sangat penting. Semakin sering konsumen terpapar opini dan

pengalaman positif dari pemain lain, semakin besar kemungkinan mereka merasa yakin terhadap keputusan pembelian. Penalaran ini didukung oleh teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa ekspektasi dan keyakinan yang dibentuk oleh lingkungan sosial (termasuk komunitas digital) dapat mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian aktual. Selain itu, berbagai penelitian terdahulu juga telah menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan intensi beli, namun belum banyak yang menguji pengaruhnya secara langsung terhadap keputusan pembelian aktual pada *game indie*.

Dengan mempertimbangkan bahwa E-WOM memiliki potensi untuk membentuk kepercayaan, memperkuat persepsi nilai, dan mengurangi ketidakpastian pembelian, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut: Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H0 : *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *video game Stardew Valley*.**

**H1 : *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *video game Stardew Valley*.**



**Gambar 3. Konstelasi Penelitian**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan keputusan pembelian *video game Stardew Valley*, sedangkan penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian secara statistik.

Objek penelitian adalah E-WOM sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Unit analisis adalah individu konsumen yang tergabung dalam grup Facebook “STARDEW VALLEY INDONESIA”. Data dikumpulkan secara online melalui grup tersebut, dengan responden yang mayoritas berdomisili di Indonesia.

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada 100 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan kerangka pemikiran.

Variabel E-WOM diukur melalui indikator intensitas, valensi, dan konten. Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator frekuensi pembelian, jenis produk, niat membeli, dan keputusan akhir. Semua item dinilai menggunakan skala Likert 4 poin.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana, didahului dengan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas), dengan bantuan SPSS versi 26.

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	Intensitas	Banyaknya informasi E-WOM (seperti ulasan, diskusi, konten media sosial) tentang Stardew Valley	Ordinal
		Frekuensi Interaksi (seperti <i>like</i> , komentar, <i>share</i> ) dengan konten E-WOM	Ordinal
		Frekuensi melihat konten E-WOM (teks, audio, <i>video</i> ) spesifik tentang Stardew Valley.	Ordinal
	Valensi Opini	Pendapat positif dalam E-WOM yang ditemui tentang Stardew Valley.	Ordinal
		Pendapat negatif dalam E-WOM yang ditemui tentang Stardew Valley.	Ordinal
		Tingkat Pengaruh rekomendasi pemain lain/ <i>influencer/streamer</i> terhadap persepsi tentang Stardew Valley.	Ordinal
		Informasi <i>gameplay</i> dalam E-WOM tentang Stardew Valley.	Ordinal
	Konten	Informasi visual (grafik, <i>art style</i> ) dalam E-WOM Stardew Valley.	Ordinal
		Informasi harga dalam E-WOM Stardew Valley.	Ordinal
		Kredibilitas sumber informasi E-WOM Stardew Valley.	Ordinal
		Relevansi informasi E-WOM untuk membantu keputusan pembelian.	Ordinal
Keputusan Pembelian	Pilihan Merek	Keputusan pembelian Stardew Valley dipicu kualitas <i>gameplay</i> yang ditawarkan	Ordinal
		Keputusan pembelian Stardew Valley dipicu kualitas visual yang ditawarkan	Ordinal
		Preferensi memilih Stardew Valley dibanding <i>game</i> alternatif sejenis	Ordinal
		Ketersediaan Stardew Valley di berbagai <i>platform</i> (PC, konsol, <i>mobile</i> )	Ordinal
	Pilihan Saluran Distribusi	Kesesuaian <i>platform</i> penjualan Stardew Valley dengan preferensi pengguna	Ordinal
		Pembelian Stardew Valley dapat dilakukan kapan saja	Ordinal
	Waktu Pembelian	Kecenderungan membeli saat terdapat potongan harga	Ordinal
		Kecenderungan membeli saat ada pembaruan konten ( <i>update</i> )	Ordinal

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
		Kecenderungan membeli saat kondisi finansial sedang baik	Ordinal
	Metode Pembayaran	Variasi metode pembayaran yang tersedia untuk pembelian Stardew Valley	Ordinal
		Kesesuaian metode pembayaran dengan preferensi pengguna	Ordinal
		Kemudahan proses pembayaran dalam pembelian Stardew Valley	Ordinal
		Rasa aman saat melakukan pembayaran	Ordinal

Sumber: Interpretasi Peneliti, 2025

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi item-total lebih dari 0,3 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai alpha untuk variabel E-WOM dan keputusan pembelian masing-masing berada di atas 0,7, yang berarti seluruh item pada kedua variabel memiliki konsistensi internal yang dapat diterima dan instrumen dinyatakan reliabel.

### Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa skor rata-rata variabel E-WOM berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 69%, sedangkan keputusan pembelian juga tergolong tinggi dengan rata-rata sebesar 70%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap komunikasi antar pengguna terkait *game* Stardew Valley, dan sebagian besar dari mereka juga menunjukkan perilaku pembelian yang aktif terhadap *game* tersebut.

Tingginya persepsi terhadap E-WOM memperkuat dugaan awal bahwa komunitas digital memiliki pengaruh besar dalam membentuk keputusan pembelian anggota, khususnya dalam konteks produk yang bergantung pada ulasan dan pengalaman seperti *video game*.

### Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Selain itu, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi masing-masing item di atas 0,05, yang menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model.

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh asumsi klasik regresi linear sederhana terpenuhi, sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi dan pengujian hipotesis.



### Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.295	2.094		5.393	.000
	E-WOM	.827	.068	.777	12.210	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Model regresi linear sederhana yang dibentuk dalam penelitian ini menghasilkan persamaan:

$$Y = 11,295 + 0,827X$$

Nilai koefisien regresi sebesar 0,827 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor E-WOM akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,827 poin. Sementara itu, nilai  $R^2 = 0,603$  menunjukkan bahwa 60,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh E-WOM, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

**Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.603	.599	4.028

a. Predictors: (Constant), E-WOM

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Besarnya pengaruh ini menandakan bahwa E-WOM memiliki peran dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian *game* Stardew Valley, terutama karena komunikasi antarpemain menjadi sumber informasi utama dalam ekosistem *game indie* yang tidak mengandalkan iklan konvensional.

### Uji t

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang berarti E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sesuai dengan hipotesis yang diajukan sebelumnya.

### **Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Video game Stardew Valley**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap E-WOM pada *video game* Stardew Valley tergolong tinggi, dengan rerata persentase mencapai 69%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas anggota komunitas digital yang menjadi responden memiliki eksposur yang cukup kuat terhadap opini, rekomendasi, maupun pengalaman sesama pemain yang disampaikan melalui media digital, terutama grup Facebook "Stardew Valley Indonesia".

E-WOM dalam konteks *game* digital terbukti menjadi media utama penyebaran informasi mengenai kualitas permainan, daya tarik konten, serta pengalaman bermain. Sebagian besar responden menunjukkan bahwa mereka aktif membaca komentar, ulasan, dan diskusi yang berkaitan dengan Stardew Valley sebelum atau sesudah membeli *game*.

### **Keputusan Pembelian pada Video game Stardew Valley**

Sebanyak 70% responden menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi terhadap *game* Stardew Valley. Mayoritas dari mereka telah membeli *game* ini secara resmi dan bahkan merekomendasikannya

kepada pemain lain. Keputusan pembelian didorong oleh beberapa faktor seperti reputasi *game*, ulasan positif komunitas, serta pengalaman pengguna yang dibagikan secara daring. Ini menunjukkan bahwa keputusan membeli tidak bersifat impulsif, tetapi merupakan hasil dari proses evaluasi yang didasarkan pada informasi dan pengalaman yang dikumpulkan dari komunitas.

#### **Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Video game Stardew Valley***

Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *game* Stardew Valley, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,827 dan signifikansi 0,000. Artinya, setiap peningkatan persepsi positif terhadap E-WOM akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan untuk membeli *game* ini. Nilai  $R^2$  sebesar 0,603 menunjukkan bahwa 60,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh E-WOM.

Hasil ini sejalan dengan Solomon (Solomon, 2020) yang menyatakan bahwa E-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media digital yang mampu memengaruhi persepsi, penilaian, dan tindakan pembelian karena dianggap lebih autentik dan personal dibandingkan iklan formal. Dalam produk berbasis pengalaman seperti *video game*, konsumen sangat bergantung pada informasi dari sesama pengguna.

Arifianisa et al. (2023) dalam penelitiannya terhadap *game* PUBG menemukan bahwa indikator intensitas E-WOM menjadi faktor paling signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk digital. Demikian pula dengan Arsyalan & Ariyanti (2019) serta Rohmah et al. (2023) yang menemukan bahwa semua dimensi E-WOM (intensitas, valensi, dan konten) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pembelian di *platform* digital.

Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Stardew Valley sebagai *game indie* berhasil memaksimalkan potensi E-WOM dalam membentuk reputasi dan mendorong pembelian, tanpa perlu mengandalkan strategi promosi formal. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa komunikasi komunitas dan interaksi sosial digital dapat menjadi kekuatan pemasaran yang sangat efektif dalam industri *game* modern.

#### **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian *video game* Stardew Valley pada anggota komunitas daring “Stardew Valley Indonesia”. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan dalam intensitas, arah opini, dan kualitas konten E-WOM berkontribusi langsung terhadap meningkatnya kecenderungan konsumen untuk membeli *game* tersebut. Nilai  $R^2$  sebesar 0,603 menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi terhadap E-WOM.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa E-WOM memiliki peran strategis dalam proses pembelian produk digital berbasis pengalaman seperti *video game*. Oleh karena itu, pengembang dan pemasar *game*—khususnya dari kalangan *indie*—perlu memprioritaskan strategi yang mendorong partisipasi komunitas, membangun reputasi positif, dan mendorong interaksi organik antarpengguna di *platform* digital. Praktik seperti penyebaran ulasan, diskusi komunitas, dan konten buatan pengguna (user-generated content) dapat menjadi sumber pengaruh kuat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, bahkan tanpa dukungan iklan konvensional.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Green Marketing, or to improve its quality>
- Arifianisa, A., Fauziyah, A., & Yusuf, I. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Analysis

- Pengaruh Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unknown Cash Pada Game Online Player Unknown Battle Grounds. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 348–359.
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 25–29.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Goyette, I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Horizon Databook. (2023). *Global Video Game Market Size & Outlook, 2023-2030*. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/video-game-market-size/global>
- Juul, J. (2019). *Handmade Pixels: Independent Video Games and the Quest for Authenticity*. MIT Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Mahwati, S. K., Sabayu, F., Wardi, Y., & Thaib, I. (2024). *Pengaruh digital marketing dalam strategi pemasaran global: a systematic literature review*. 23(2), 115–125.
- Ndun, R. Y. (2024). *Menggali keterkaitan Agama dan Video Game sebagai Budaya Populer dalam kehidupan anak muda di Indonesia*. 4(1), 17–29.
- Newzoo. (2023). *Global Games Market Report 2023*. In Newzoo (Issue August). [http://www.daelab.cn/wp-content/uploads/2023/09/2023\\_Newzoo\\_Free\\_Global\\_Games\\_Market\\_Report.pdf](http://www.daelab.cn/wp-content/uploads/2023/09/2023_Newzoo_Free_Global_Games_Market_Report.pdf)
- Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (2019). *Marketing* (20th ed.). Cengage Learning.
- Rohmah, A. F. A., Fradani, A. C., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 110–117. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Ryan, D., & Jones, C. (2019). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Schell, J. (2019). *The Art of Game Design: A Book of Lenses* (3rd ed.). CRC Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Statista. (2024). *Games - Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/amo/media/games/indonesia#revenue>
- Yunman, J. (2020). *Electronic word of mouth and new releases : An empirical study in the video games industry*. BI Norwegian Business School.
- Zackariasson, P., & Wilson, T. L. (2012). *The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future*. Routledge.