



PENGARUH E-WOM DAN MOTIVASI PEMBELIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG *VIRTUAL*

I Made Katana Wirasatya¹ Ni Ketut Seminari²

Article history:

Submitted: 18 Juli 2022

Revised: 9 Agustus 2022

Accepted: 20 Agustus 2022

Keywords:

Motivation;

E – WOM;

Purchasing Decision

Kata Kunci:

Motivasi;

E – WOM;

Keputusan Pembelian

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Udayana, Bali,

Indonesia

Email:

katanawirasatya@gmail.com

Abstract

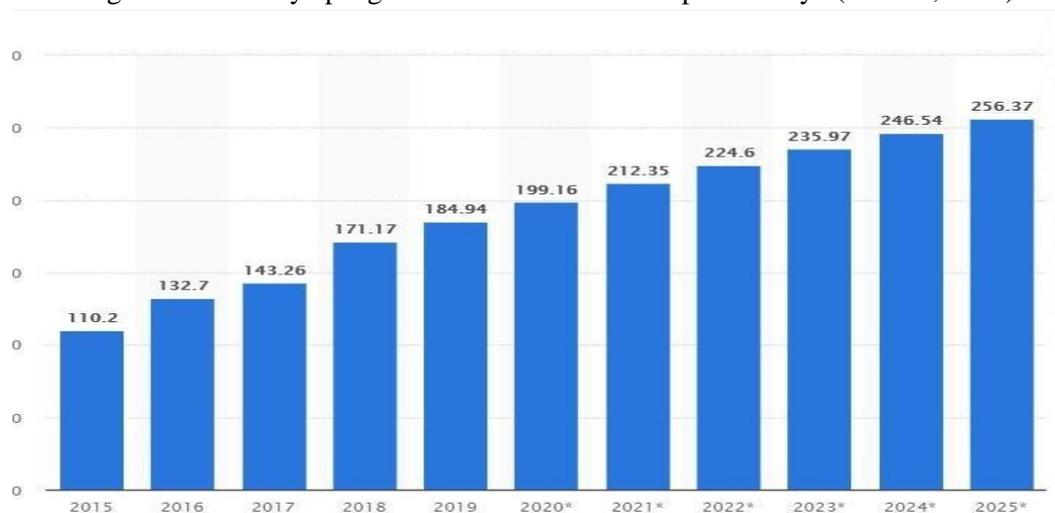
A purchase decision is an integrated process that is combined to evaluate two or more alternative behaviors and choose one of them. When a consumer chooses to buy a brand, he still has to carry out the decision and make the actual purchase. The purposes of the study is to determine the effects of e-WOM and purchases motivation on purchasing decision by online game players, Seal Online Blade of Destiny with 100 respondents. The sample method used in this study is the saturated sampling technique. Data was collected through the distribution of questionnaires. Analysis technique used is path analysis. Result show e-WOM and purchases motivation have positive significant effects on purchasing decisions. This shows that the better e-WOM and the motivation, the more purchasing decisions was made

Abstrak

Keputusan pembelian ialah hasil dari perjalanan integrasi pikiran dilanjutkan dengan evaluasi dua atau lebih alternatif serta melakukan pemilihan pada salah satunya. Saat pelanggan melakukan pemilihan dan pembelian dari sebuah *brand*, pelanggan melakukan kegiatan atau keputusan untuk membeli yang sesungguhnya. Tujuan penelitian untuk meneliti efek e-WOM serta motivasi pembelian pada keputusan pembelian oleh player Game Online Seal Online Blade of Destiny dengan 100 responden mempergunakan teknik sampling jenuh. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis dipergunakan ialah path analysis. Hasil menunjukkan e-WOM, serta motivasi pembelian memberikan pengaruhnya yang positif signifikan ke keputusan pembelian. Semakin baik e-WOM serta motivasi yang dilakukan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian dari konsumen

PENDAHULUAN

Teknologi mengalami perkembangan melalui diluncurkannya internet yang kini digunakan diberbagai lapisan masyarakat dengan total user di Indonesia sebanyak 185 juta. Gambar 1 memperlihatkan grafik tumbuhnya pengguna internet di Indonesia pertahunnya (Statista, 2022).

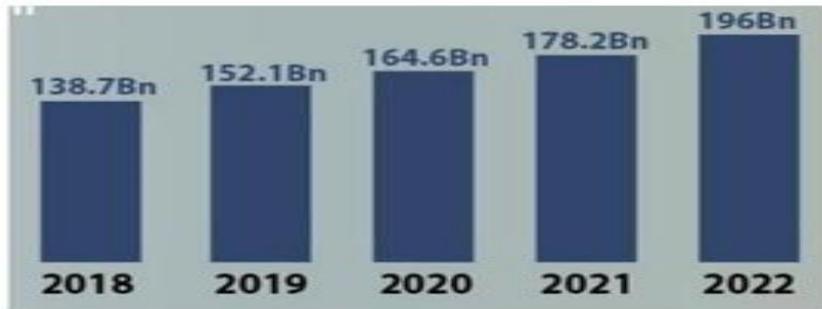


Sumber: Statista, 2022

Gambar 1.
Penggunaan Internet di Indonesia dari Tahun ke Tahun

Salah satu pemanfaatan internet yang terkenal adalah untuk bermain game. Game online memungkinkan manusia tidak hanya bermain dengan komputer, tetapi mereka dapat terhubung dengan orang lain melalui internet (Choi & Kim, 2004). Sejak beberapa tahun terakhir, bisnis game online sangat berkembang di kalangan masyarakat. Perkembangan game online didukung dengan adanya perkembangan internet. Ketika seorang pengguna sering bermain game online, interaksi dengan pengguna lainnya akan meningkat, yang kemudian biasanya menyebabkan lebih banyak pengguna bergabung dengan komunitas game. Dalam komunitas game online, pengguna dapat melakukan peran khusus, berinteraksi sosial dan pertukaran informasi. Orang-orang yang berinteraksi dapat menciptakan dunia virtual mereka sendiri (Hsu & Lu, 2007). Di Taiwan, 40% Internet digunakan untuk bermain game online. Pemain game online menikmati antarmuka yang ramah pengguna dan efek multimedia dengan grafik yang modern. (Hsu & Lu, 2004). Dikutip dari <https://www.cnnindonesia.com/> persentase pengguna game online mengalami peningkatan yang signifikan yaitu 75% selama jam sibuk.

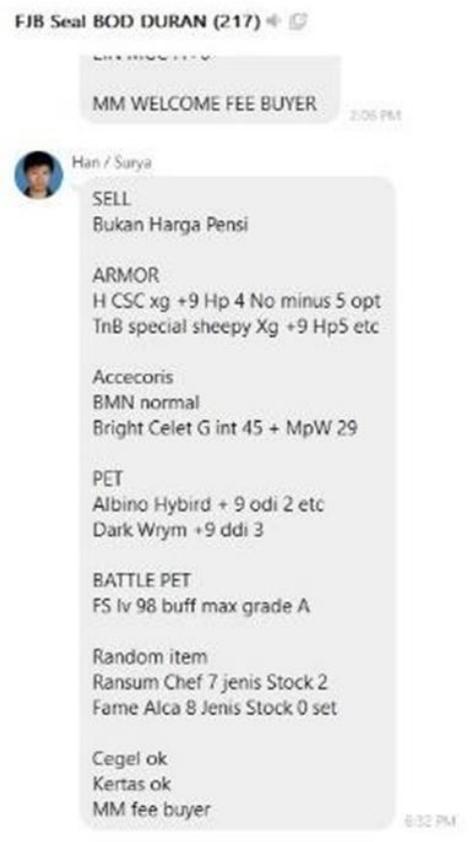
Internet juga membuat muncul bermain permainan secara *on line* atau biasanya disebut *game on line* (Arroyo-Flores, 2019). Permainan *on line* juga menjadi sarana interaksi antar pemainnya dan memunculkan komunitas baru, dimana dalam komunitas tersebut anggotanya dalam saling bertukar informasi (Laato et al., 2021). Kenaikan permainan permainan *on line* terus mengalami pergerakan keatas pertahunnya seperti yang terlihat pada gambar 2 (Forbes, 2020).



Sumber: Forbes, 2020

Gambar 2.
Prediksi dan Pertumbuhan Pasar Platform Game

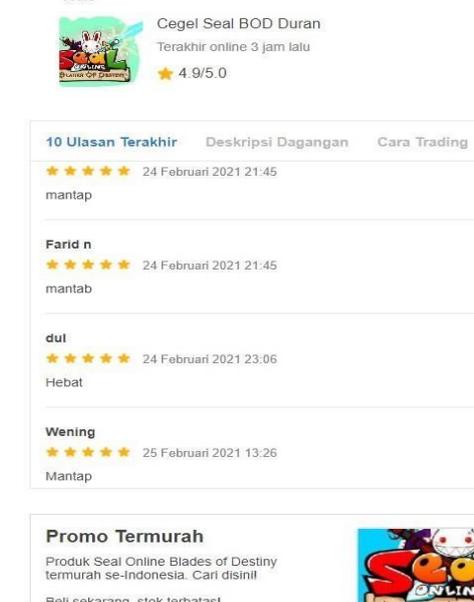
Dalam industri permainan *on line* kini mulai populer *virtual world* diantaranya MMOG (*Massive Multiplayer Online Game*). Dunia virtual menyediakan *avatar* sebagai visualisasi virtual dari pemainnya dimana pemain memiliki otoritas penuh dalam membuat visualisasi *avatar* mereka sendiri (Hoffin & DeVos, 2020). Adanya *avatar* tersebut menciptakan transaksi bisnis baru, dimana beragam produk untuk visualisasi avatar diperjualbelikan seperti baju zirah, senjata hingga aksesoris dengan catatan transaksi hingga jutaan rupiah per item yang dijual (Syahrivar et al., 2022). Salah satu pengembang permainan *online* yang memanfaatkan fenomena dunia virtual ini adalah pengembang permainan online bertajuk Seal Online Blade of Destiny. Gambar 3 ini adalah contoh penggunaan media *chat* untuk menjual item *virtual*.



Sumber: Forum FJB Seal Online

Gambar 3.
Penggunaan Media Sosial Line Untuk Melakukan RMT

Munculnya komunitas permainan *on line* tersebut membuat kenaikan dalam pembicaraan terkait transaksi pembelian baik berupa perbincangan positif maupun negatif yang mana hal ini adalah bentuk dari *electronics words of mouths (e-WOM)* (Nuseir, 2019). *e-WOM* ialah strategi memasarkan produk melalui komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman mempergunakan sebuah brand. Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu barang/jasa (Ruiz-Mafe et al., 2020). Semakin tinggi resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu barang/jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth/WOM*) untuk membantu mengambil keputusan mereka (Mukhopadhyay et al., 2022). Konsumen yang kurang informasi mengenai suatu barang jasa lebih bergantung kepada *WOM* ketimbang pelanggan yang sudah paham (Sumi & Ahmed, 2022).



Sumber: <https://itemku.com/>

Gambar 4.

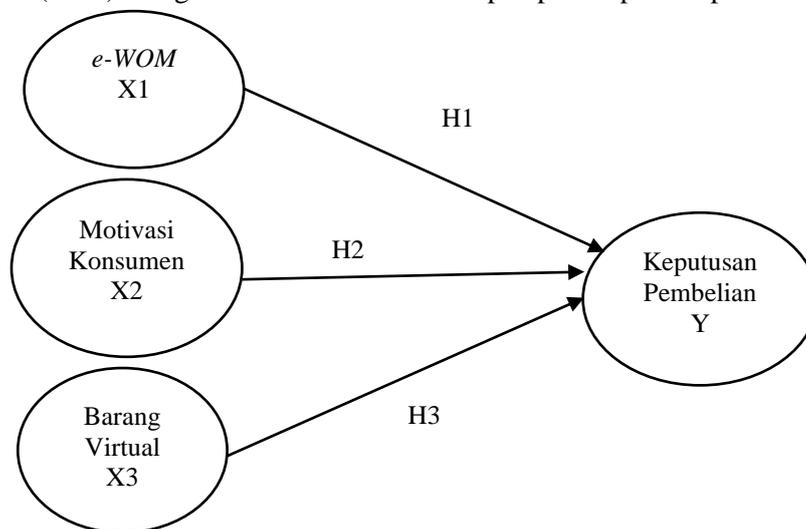
E-WOM yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Review Konsumen Terdahulu)

Dunia virtual seperti MMORPG sudah tidak asing dengan istilah RMT. Transaksi RMT pertama yang tercatat terjadi pada tahun tersebut di dalam game Multi User Dungeon (MUD) berbasis teks (Hunter 2006). Di Indonesia sendiri, sejarah RMT dimulai dengan hadirnya Ragnarok Online, sebuah Massive Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG) yang dibawa oleh PT. Lyto Datarindo Fortuna pada tahun 2001. Berbagai jenis barang virtual diperjual belikan mulai dari baju zirah, senjata, aksesoris, hingga karakter game. Jumlah uang yang ditransaksikan juga tidak sedikit, mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah (Intisari: 10, 2004). Munculnya game online lain seperti Seal Online dan Rising Force Online, serta publisher game online lain seperti Megaxus dan Playon juga turut mendorong berkembangnya industri game online, serta RMT di Indonesia. Pemain umumnya menggunakan fasilitas chat di dalam game serta media sosial seperti Kaskus dan Facebook untuk mencari penjual atau pembeli. Gambar 1.3 ini adalah contoh penggunaan media chat untuk menjual item virtual.

Motivasi ialah proses memberikan pengaruh ataupun dorongan dari eksternal pada individual yang membuat individual melakukan aktivitas yang diharapkan salah satunya adalah keputusan untuk melakukan pembelian. (Basso et al., 2019). Keputusan pembelian ialah hasil dari

perjalanan integrasi pikiran dilanjutkan dengan evaluasi dua atau lebih alternatif serta melakukan pemilihan pada salah satunya (Hanaysha, 2018). Selanjutnya terdapat *research gap* tentang pengaruh *e-WOM* (*Electronic- Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian dan Pengaruh Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian. Wijaya & Paramita (2017) dan Afif et al. (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Himmah & Prihatini (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* menunjukkan hasil positif atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keren & Sulistiono (2019) menyatakan motivasi konsumen, budaya, dan sikap konsumen secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Darma Wijaya (2017) menyebutkan motivasi dalam diri individual memberikan kontribusi positif pada keputusan membeli sebuah produk. Konsumen juga mendapatkan pengaruh dengan *review*, *blogs* dan *sharing review* pada *platform* atau sejenisnya. Salah satu yang menjadi pertimbangan untuk pertimbangan dalam pembelian barang *virtual* adalah komunikasi *e-WOM*. Song et al. (2021) mengutarakan *e-WOM* berdampak positif pada keputusan membeli.



Gambar 5.
Kerangka Konseptual

Sari (2017) memperlihatkan bahwasanya *e -WOM* berkontribusi positif pada keputusan membeli. Himmah & Prihatini (2021) juga memperlihatkan *e-WOM* berkontribusi signifikan pada keputusan melakukan pembelajaran. Perkasa et al. (2020) menunjukkan *e-WOM* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap daya beli konsumen, yaitu. Sehingga dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan maka hipotesis pertama yakni H1: *e-WOM* berpengaruh Positif Signifikan pada Keputusan Pembelian.

Romi (2017) memperlihatkan bahwasanya Motivasi Konsumen berkontribusi signifikan pada keputusan pembelian. Wibowo & Zaini (2017), motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .Sehingga hipotesis kedua yakni H2: Motivasi Konsumen Berpengaruh Positif Signifikan pada Keputusan Pembelian

Sitompul & Mastono (2017) memperlihatkan nilai barang *virtual* berkontribusi positif signifikan pada pembentukan keputusan membeli. Kebahagiaan yang dirasakan saat memainkan permainan *on line* serta otoritas penuh dalam membentuk visualiasi dari karakter dalam permainan diketahui memberikan pengaruh pada pemain untuk melakukan pembelian pada item virtual (Syahrivar et al.,

2022). Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis ketiga yakni H3: Pengaruh Nilai Barang *Virtual* Berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan asosiatif kausalitas. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *e-WOM Electronic Word of Mouth* dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pebelian Barang *Virtual*. Penelitian ini dilakukan dunia *virtual/game online Seal Online Blade of Destiny* merupakan server global yang di oprasikan di Amerika Serikat Lost Angles. Server ini di pilih karena banyak player/pemain dari berbagai macam negara yang berpartisipasi dalam game. Populasi dalam penelitian ini adalah player dari game *Seal Online Blade of Destiny* sebanyak 100 player. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah player game *Seal Online Blade Of Destiny* berjumlah 100 player dari Indonesia rentan usia dari 20 tahun sampai dengan 35 tahun. Metode penentuan sampel yang digunakan penelitian ini adalah teknik sampling jenuh. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan Wawancara dan Kuesioner. Analisis yang dipergunakan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian ini adalah regresi linear berganda.

e-WOM dalam penelitian ini adalah komunikasi verbal antar personal antara kelompok yang tidak masuk dalam satu komunitas (terpisah) dan bukan untuk tujuan komersial (Djimantoro & Gunawan, 2020). Menurut Sahin et al. (2019), *e-WOM* terdapat beberapa indikator, yaitu: Berbagi informasi, Kepercayaan terhadap informasi, Daya tarik informasi. Motivasi pembelian dalam penelitian ini faktor pendorong pelanggan dalam melakukan kegiatan membeli sebuah produk (Rosha, 2017). Indikatornya yakni Dorongan kebutuhan untuk mempunyai produk, Dorongan kebutuhan untuk mempergunakan produk, Dorongan atas tren, serta Dorongan kegemaran pada produk,. Karunia & Lunardy (2017) meyebutkan produk *virtual* diwajibkan memiliki *rivalrous*, *persistence* dan *interconnectednes*. Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebuah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Indikatornya yakni Kemantapan pada produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang (Brama Kumbara, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden ialah profil dari responden yang berkontribusi pada pengisian kuesioner penelitian seperti yang ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Karakteristik Responden Penelitian

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin:		
	(1) Laki – laki	81	81
	(2) Perempuan	19	19
	Total	100	100
2	Usia :		
	(1) 20 – 25 Tahun	29	29
	(2) 26 – 30 Tahun	38	38
	(3) 31 – 35 Tahun	33	33
	Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2022

Sebagian responden adalah perempuan yakni 19 orang sedangkan dominasi berada pada responden laki-laki yakni 81 orang. Responden didominasi oleh pemain berusia 26-30 tahun yakni 38 persen.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	<i>e- WOM</i> (X_1)	0,783
2	Motivasi konsumen (X_2)	0,711
3	Nilai barang <i>virtual</i> (X_3)	0,721
4	Keputusan pembelian(Y)	0,790

Sumber: Data diolah, 2022

Cronbach Alpha variabel melebihi 0,60 dimana kuesioner yang digunakan telah lulus pengujian atas realibilitasnya

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Kode Instrumen	Koefisien Korelasi
1.	<i>e-WOM</i> (X_1)	X1.1	0,455
		X1.2	0,730
		X1.3	0,746
		X1.4	0,315
		X1.5	0,565
		X1.6	0,464
2.	Motivasi konsumen (X_2)	X2.1	0,626
		X2.2	0,719
		X2.3	0,406
		X2.4	0,750
		X2.5	0,665
3.	Nilai barang <i>virtual</i> (X_3)	X3.1	0,704
		X3.2	0,527
		X3.3	0,543
		X3.4	0,302
		X3.5	0,588
4.	Keputusan pembelian(Y)	Y.1	0,830
		Y.2	0,728
		Y.3	0,530
		Y.4	0,563
		Y.5	0,349

Sumber: Data diolah, 2022

Instrument penelitian yang terdiri dari item-item pernyataan *e- WOM* (X_1), Motivasi konsumen (X_2), Nilai barang *virtual* (X_3), dan Keputusan pembelian(Y) mempunyai koefisien melebihi 0,30, dimana kuesioner yang digunakan telah lulus pengujian atas validitasnya.

Respon pada *e- WOM* dengan rerata teratas yakni 4,16 “Ketika saya membeli produk atau merek, review produk *online* dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk

atau merek tersebut” . Nilai rata-rata terendah sebesar 3,66 pada pernyataan “Saya sering berkonsultasi pada forum secara *online* untuk membantu memilih produk / merek yang tepat untuk dibeli”. Secara general rerata respon untuk *e- WOM* ialah 3,95 dan berada pada kriteria baik. Respon pada motivasi konsumen dengan dengan rerata teratas yakni 4,18 “Saya terdorong membeli barang *virtual* karena banyak nya opsi pilihan barang *virtual* yang saya bisa pakai dalam game”. Rerata terbawah yakni 3,93 “Harga barang pasaran barang *virtual* sesuai dengan harapan saya”. Secara general rerata respon untuk motivasi konsumen ialah 4,05 dan berada pada kriteria baik

Respon pada Nilai barang *virtual* dengan rerata teratas yakni 4,29 “Karakter saya menjadi lebih modis dengan item *game*”. Rerata terbawah yakni 3,91 “Item *game* dapat meningkatkan percaya diri terhadap karakter saya.”. Secara general rerata respon untuk nilai barang *virtual* yakni 4,16 dan berada pada kriteria baik. Respon pada Keputusan pembelian dengan rerata teratas yakni 4,14 “Saya membeli barang *virtual* yang bersifat langka karena sudah tau sangat susah mendapatkannya.”. Rerata terbawah yakni 3,89 “Saya membeli barang *virtual* karena melihat *player* lain menggunakannya dan meningkatkan kemampuan karakter lebih pesat.”. Secara general rerata respon untuk Keputusan pembelian yakni 3,98 dan berada pada kriteria baik

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,065

Sumber: Data diolah, 2022

Pengujian memperlihatkan *Asym. Sig (2- tailed)* pada 0,065 sehingga data terdistribusi dalam asumsi normal

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
<i>e- WOM</i>	0,584	1,713
Motivasi konsumen	0,531	1,883
Nilai barang <i>virtual</i>	0,809	1,236

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai koefisien VIF dari variabel *e- WOM*, motivasi konsumen, dan nilai barang *virtual* kurang dari 10, nilai koefisien VIF variabel *e- WOM* bernilai sebesar 1,713 ($1,713 < 10$), variabel motivasi konsumen bernilai sebesar 1,883 ($1,883 < 10$), variabel Nilai barang *virtual* bernilai sebesar 1,236 ($1,236 < 10$). Sementara nilai Tolerance dari 3 variabel tersebut bernilai lebih dari 0.05 dimana tidak mendapatkan permasalahan terkait multikolinearitas

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
<i>E- WOM</i>	0,275	,784
Motivasi konsumen	-0,361	,719
Nilai barang <i>virtual</i>	-1,707	,091

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai *Sig. absolute* residual tiga variabel bernilai lebih besar dari nilai *alpha* (α) 5% (0,05), dimana tidak mendapatkan permasalahan terkait heteroskedastisitas.

Tabel 7.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardize Coefficient		Standardize Coefficient		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,943	1,820			1,068	0,288
X1	0,279	0,097	0,262		2,885	0,005
X2	0,343	0,085	0,384		4,036	0,000
X3	0,265	0,080	0,256		3,326	0,001
F = 37,436		Sig. = 0,000		Adjusted R Square = 0,525		

Sumber: Data diolah, 2022

Uji F pada tabel sig adalah sebesar 0,000. Nilai sig $0,000 < 0,05$ maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat memberikan arti terdapatnya pengaruh variabel *independent* secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel *dependent*. *Adjusted R²* sebesar 0,525 yang berarti bahwa 52,5 persen tingkat Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *e- WOM*, motivasi konsumen dan nilai barang *virtual*. Sebanyak 47,5 persen tingkat Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor dalam model penelitian.

Pengujian t dari *e- WOM* memperlihatkan koefisien 0,279 dengan sig $0,005 < 0,05$ dimana definisikan sebagai *e- WOM* berkontribusi positif signifikan ke keputusan membeli dan hipotesis pertama terbukti secara valid. Sesuai dengan Sari (2017) dan Himmah & Prihatini (2021), Donni Juni Priansa (2016), Tommi dan Eristia (2014) yang menemukan bahwasanya *e-WOM* berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen untuk berbelanja.

Hasil uji statistik t variabel motivasi konsumen memperlihatkan koefisien 0,343 dengan sig $0,000 < 0,05$ dimana definisikan sebagai motivasi berkontribusi positif signifikan ke Keputusan pembelian dan hipotesis kedua terbukti secara valid. Penelitian yang dilakukan oleh Romi (2017), Keren dan Sulistiono (2019), Darma Wijaya (2017) menyatakan bahwa Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji statistik T variabel nilai barang *virtual* memperlihatkan koefisien 0,265 dengan sig $0,001 < 0,05$ dimana definisikan sebagai nilai barang *virtual* berkontribusi positif signifikan ke keputusan pembelian. Oleh karena itu H_3 diterima. Sitompul & Mastono (2017), Diono Nurjadin (2017) memperlihatkan nilai barang *virtual* berkontribusi positif signifikan pada pembentukan keputusan membeli oleh pelanggan secara individu.

Hasil penelitian ini memberikan tambahan referensi untuk menambah wawasan dan juga pengetahuan sehingga dapat lebih mendalami teori-teori yang berkaitan dengan bidang marketing khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *e- WOM*, motivasi dan nilai barang *virtual* terhadap keputusan pembelian. *E- WOM*, motivasi konsumen dan nilai barang *virtual* mampu menjadi penyebab Keputusan pembelian. Hasil bisa digunakan dalam membuat pilihan strategis oleh pihak manajemen perusahaan, khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui *e- WOM*, motivasi konsumen dan nilai barang *virtual*. Hal ini dikarenakan adanya variabel *e- WOM*, motivasi konsumen dan nilai barang *virtual* yang dapat memberikan evaluasi dan kajian informasi mengenai pengambilan keputusan yang sesuai dengan keperluan, terhadap Keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan *E- WOM* berpengaruh positif signifikan pada Keputusan pembelian barang *virtual*, Motivasi konsumen berkontribusi positif signifikan ke Keputusan pembelian barang *virtual* serta Nilai barang *virtual* berkontribusi positif signifikan ke Keputusan pembelian barang *virtual*.

Berdasarkan hasil penelitian untuk meningkatkan keputusan pembelian, *e- WOM* juga harus ditingkatkan. Rata-rata nilai terendah pada kuisioner mengenai *e- WOM* adalah “Saya sering berkonsultasi pada forum secara *online* untuk membantu memilih produk / merek yang tepat untuk dibeli”. Maka, saran dari peneliti ini kepada para penjual untuk meningkatkan komunikasi-komunikasi pada forum-forum *online* agar menciptakan *mindset* positif kepada pelanggan terhadap forum *online*. Berdasarkan hasil penelitian untuk meningkatkan keputusan pembelian, motivasi konsumen juga harus ditingkatkan. Rata-rata nilai terendah pada kuisioner motivasi konsumen adalah Saya terdorong membeli barang *virtual* untuk memperkuat/memperhias karakter saya dalam game. Maka, saran dari peneliti ini kepada penjual untuk meningkatkan motivasi konsumen dengan memberikan kekuatan atau keindahan lebih di setiap barang *virtual* yang dijual. Berdasarkan hasil penelitian untuk meningkatkan keputusan pembelian, nilai barang *virtual* juga harus ditingkatkan. Rata-rata nilai terendah pada kuisioner nilai barang *virtual* adalah Item game dapat meningkatkan percaya diri terhadap karakter saya. Maka, saran dari peneliti ini kepada penjual adalah bisa menjual barang secara special dengan membatasi volume barang *virtual*.

REFERENSI

- Afif, H. , Heri, B., Titis, P., & Dhewi, S. (2020). the Impact of E-Wom and Advertising on Purchase Decision Si.Se.Sa Syar'I Clothes With Brand Awareness As an Intervening Variables (a Study on Si.Se.Sa Fashion Consumers). *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 1. www.gbgindonesia.com
- Arroyo-Flores, J. . (2019). Online–Offline Social Ties in Massive Multiplayer Online Games. *Bingley*, 19(1), 51–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/S2050-206020190000019004>
- Basso, K., Duschitz, C. d. ., Giacomazzi, C. ., Sonogo, M., Rossi, C. A. V., & Reck, D. (2019). Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options. *Revista de Gestão*, 26(2), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/REG-01-2018-0022>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Darma Wijaya. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*, 15(2), 79-88.
- Djimatnoro, J., & Gunawan, V. C. (2020). Pengaruh E-Wom, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk Ayam Geprek. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(10), 187–196.
- Forbes. (2020). *The Business Of Video Games: Market Share For Gaming Platforms in 2019*. <https://www.forbes.com/sites/kevinanderton/2019/06/26/the-business-of-video-games-market-share-for-gaming-platforms-in-2019-infographic/>
- Ghazali, E. ., Al Halbusi, H., Abdel Fattah, F. A. ., Hossain Uzir, M. ., Mutum, D. S., & Tan, F.-L. (2022). A study of player behavior and motivation to purchase Dota 2 virtual in game items. *Kybernetes*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/K-08-2021-0678>
- Hanaysha, J. . (2018). An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1162.
- Hoffin, K., & DeVos, E. (2020). A Chronology of Video Game Deviance. *Bingley*, 1(1), 49–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/978-1-83867-447-220201004>

- Karunia, H., & Lunardy, D. (2017). Tanjungsari dan Lunardy 261 - 279 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VI, No. 2, Juni 2016. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 261–279.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–332. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Laato, S., Inaba, N., Paloheimo, M., & Laajala, T. . (2021). Group polarisation among location-based game players: an analysis of use and attitudes towards game slang. *Internet Research*, 31(5), 1695–1717. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/INTR-03-2020-0158>
- Mukhopadhyay, S., Pandey, R., & Rishi, B. (2022). Electronic word of mouth (eWOM) research – a comparative bibliometric analysis and future research insight. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2021-0174>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Perkasa, D. H., Suhendar, I. A., Randyantini, V., & Andrini, E. (2020). THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS. *DIJEMSS*, 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Romi, S. (2017). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android. *Komunikasi*, VIII(3), 192–199. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3100/1971%0Aromi.ril@bsi.ac.id>
- Rosha, Z. (2017). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap terhadap Keputusan Mahasiswa Memilihuniversitas Bung Hatta Padang. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 1(1), 1–10.
- Ruiz-Mafe, C., Bigné-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2020). The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services. *Journal of Service Management*, 31(3), 465–487. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0349>
- Sahin, İ., GÜLMEZ, M., & ERSOY, E. (2019). Social Media Marketing and e-WOM: A Descriptive Approach to Mediterranean Young’s Online Brand-Related Activities, Attitudes and Engagement. *Journal of Internet Applications and Management*, 10(1), 5–24. <https://doi.org/10.34231/iuyd.518958>
- Sari, N. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister.*, 1(1), 1–10.
- Sitompul, S. S., & Mastono. (2017). Analisis pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di lazada.co.id pada mahasiswa stie pelita indonesia. *PROCURATIO*, 5(1), 81–95. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/315>
- Song, B. ., Liew, C. ., Sia, J. Y., & Gopal, K. (2021). Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers’ purchase intentions: an extended information adoption model. *Young Consumers*, 22(4), 521–538. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1288>
- Statista. (2022). *Number of internet users in Indonesia from 2017 to 2020 with forecasts until 2026*. <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>
- Sumi, R. S., & Ahmed, M. (2022). Investigating young consumers’ online buying behavior in COVID-19 pandemic: perspective of Bangladesh. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IRJMS-09-2021-0127>
- Syahrivar, J., Chairy, C., Juwono, I. D., & Gyulavári, T. (2022). Pay to play in freemium mobile games: a compensatory mechanism. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(1), 117–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0358>
- Wibowo, A. A., & Zaini, A. (2017). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro The Doff Ki kota Pasuruan. *Aplikasi Dan Bisnis*, 1(1), 96–97.
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper*, 1(1), 12–19. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/4729%0Ahttp://repository.uksw.edu/handle/123456789/5668>