

# Pengaruh Diskon, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian *Game* di Platform Steam (Survei pada Komunitas Steam User Indonesia)

Hanura Kevin Chrysandro<sup>1\*</sup>, Mutya Paramita Pratita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

\*Korespondensi Penulis: [kevinhanura460@gmail.com](mailto:kevinhanura460@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of service quality, discounts, and electronic word of mouth (E-WOM) on users' purchasing decisions in playing and buying games on the Steam platform. The background of this research is based on the growing competition in the digital gaming industry, which requires service providers to understand the key factors that shape consumer behavior. Data were collected using purposive sampling by distributing questionnaires to 100 active members of the Steam User Indonesia Community who have direct experience with the platform. The data were analyzed through several statistical tests, including the coefficient of determination, instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression, t-test, and F-test, in order to test the proposed hypotheses. The results reveal that discounts and E-WOM significantly influence users' purchasing decisions, while service quality does not have a significant effect. The adjusted R<sup>2</sup> value of 0.461 indicates that the three independent variables in this study explain 46.1% of the variance in purchasing decisions, with the remaining percentage influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that effective discount strategies and positive user-generated reviews or recommendations play a crucial role in encouraging purchasing decisions on the Steam platform.*

**Keywords:** *Discount, E-WOM, Game, Purchasing decisions, Service quality*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, diskon, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pengguna dalam bermain dan membeli *game* pada platform Steam. Latar belakang penelitian ini muncul dari maraknya persaingan di industri *game* digital yang menuntut penyedia layanan untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Data penelitian dikumpulkan melalui metode purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 anggota aktif Komunitas Steam User Indonesia yang memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan platform tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi, uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji F untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon dan E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna, sementara kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,461 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan 46,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi diskon yang tepat serta pengelolaan opini dan ulasan positif dari pengguna lain dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian *game* di platform Steam.

**Kata kunci:** Diskon, E-WOM, Game, Keputusan pembelian, Kualitas layanan

## 1. LATAR BELAKANG

Seiring kemajuan teknologi dan penyebaran internet, industri video *game* berkembang pesat. Dengan jumlah pengguna internet yang bermain *game* terbesar kedua di dunia, Indonesia adalah tempat yang menarik bagi pengembang dan penyedia platform distribusi digital. Sebagai salah satu platform terbesar, Steam memiliki ribuan judul *game* dengan ulasan pengguna, diskon musiman, sistem pembayaran lokal, dan banyak faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian.

Steam harus mempertahankan dominasinya dalam persaingan yang semakin ketat dengan platform lain seperti Epic Games Store dan GOG.com dengan menggunakan strategi

pemasaran yang efektif. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, faktor-faktor seperti kualitas layanan, diskon harga, dan elektronik word of mouth (E-WOM) menjadi faktor penting. Namun, penelitian empiris tentang komponen-komponen tersebut masih terbatas pada konteks distribusi game digital di Indonesia.

Akibatnya, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana diskon, E-WOM, dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pengguna untuk membeli game di Steam. Dengan fokus pada komunitas pengguna Steam Indonesia sebagai objek penelitian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis untuk literatur pemasaran digital serta saran praktis untuk pengembang dan penyedia layanan distribusi game.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Diskon**

Diskon adalah potongan harga yang ditawarkan kepada pelanggan sebagai bagian dari upaya pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Karena diskon membuat pelanggan merasa mendapatkan keuntungan ekonomi, mereka mungkin memiliki sikap yang lebih baik terhadap pembelian, menurut Theory of Planned Behavior (TPB). Akibatnya, niat dan keputusan pembelian mereka dapat meningkat sebagai hasil dari sikap ini. Studi sebelumnya (Rughasy & Marpaung, 2023; Ali, Krisdianto & Deka, 2025; Verdynata et al., 2023) menunjukkan bahwa diskon memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk virtual dan platform Steam.

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

E-WOM adalah komunikasi informal yang terdiri dari ulasan, rekomendasi, atau pengalaman konsumen yang didistribusikan secara digital melalui forum, platform ulasan, atau media sosial. E-WOM berhubungan dengan norma subjektif dalam konteks TPB karena pendapat orang lain dapat menjadi tekanan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian. Studi sebelumnya (Pratama & Rusminah, 2024; Negara, Widodo, & Darsono, 2023) menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna untuk membeli game di Steam. Namun, studi baru (Slamet, Prasetyo, & Azmala, 2022) menemukan bahwa E-WOM baru memiliki pengaruh yang signifikan jika dimoderasi oleh diskon.

### **Service Quality**

Kualitas layanan yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan disebut sebagai kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2019), kualitas layanan terdiri dari lima dimensi. Mereka adalah tangible (bukti fisik, seperti tampilan aplikasi atau website), reliability (keandalan layanan), responsiveness (ketanggapan terhadap keluhan), assurance (jaminan kompetensi dan

keamanan), dan empathy (perhatian pribadi kepada pelanggan). Kecepatan unduhan, fitur refund, kemudahan pembayaran lokal, dan dukungan teknis adalah beberapa contoh kualitas layanan Steam. Namun, penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian yang dibuat oleh anggota komunitas Steam Indonesia.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli setelah mempertimbangkan informasi, kebutuhan, dan preferensi. Menurut teori perilaku konsumen, keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi, sikap) dan eksternal (harga, promosi, layanan, rekomendasi sosial).

### **3. METODE PENELITIAN**

Dalam studi kasus ini, konsumen platform distribusi digital Steam difokuskan pada bagaimana diskon, kata-kata elektronik (E-WOM), dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konteks penelitian mencakup diskon musiman (Steam Sale), ulasan pengguna sebagai bentuk E-WOM, serta kualitas layanan seperti kemudahan penggunaan, pembayaran lokal, dan fitur refund.

Data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada anggota Komunitas Steam User Indonesia yang telah membeli game lebih dari satu kali dalam enam bulan terakhir adalah sumber data kuantitatif yang digunakan. Jawaban responden dikonversi menjadi angka berdasarkan skala Likert 1–5.

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku, literatur, jurnal ilmiah, dan publikasi resmi dari Kementerian Koperasi dan UMKM dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Metode pengumpulan data utama menggunakan kuesioner bersama dengan dokumentasi dari sumber tertulis yang relevan.

Studi ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu diskon (X1), e-word of mouth (E-WOM) (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Sebelum melakukan analisis regresi, analisis deskriptif digunakan untuk melihat karakteristik responden dan distribusi jawaban. Selanjutnya, instrumen diuji. Ini termasuk uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa elemen kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud dan uji reliabilitas untuk menguji konsistensi jawaban responden. Setelah instrumen diakui valid dan reliabel, model regresi diuji dengan asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Instrumen Penelitian

##### *Uji Validitas*

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Variabel Diskon (X1)

| Item Pernyataan | $\rho$ -value | Kriteria ( $\alpha$ ) | Keterangan |
|-----------------|---------------|-----------------------|------------|
| X1.1            | 0,000         | 0,05                  | Valid      |
| X1.2            | 0,000         | 0,05                  | Valid      |
| X1.3            | 0,000         | 0,05                  | Valid      |
| X1.4            | 0,000         | 0,05                  | Valid      |
| X1.5            | 0,000         | 0,05                  | Valid      |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel diskon valid jika diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 untuk item pernyataan X1.1 hingga X1.5.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Variabel E-Wom (X2)

| Item Pernyataan | $\rho$ -value | Kriteria ( $\alpha$ ) | Keterangan |
|-----------------|---------------|-----------------------|------------|
| X2.1            | 0,000         | 0,05                  | Valid      |
| X2.2            | 0,000         | 0,05                  | Valid      |
| X2.3            | 0,000         | 0,05                  | Valid      |
| X2.4            | 0,000         | 0,05                  | Valid      |
| X2.5            | 0,000         | 0,05                  | Valid      |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* valid.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel *Service Quality* (X3)

| Item Pernyataan | $\rho$ -value | Kriteria ( $\alpha$ ) | Keterangan |
|-----------------|---------------|-----------------------|------------|
| X3.1            | 0,000         | 0,05                  | Valid      |
| X3.2            | 0,000         | 0,05                  | Valid      |
| X3.3            | 0,000         | 0,05                  | Valid      |
| X3.4            | 0,000         | 0,05                  | Valid      |
| X3.5            | 0,000         | 0,05                  | Valid      |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *service quality* valid.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Item Pernyataan | $\rho$ -value | Kriteria ( $\alpha$ ) | Keterangan |
|-----------------|---------------|-----------------------|------------|
| Y.1             | 0,000         | 0,05                  | Valid      |
| Y.2             | 0,000         | 0,05                  | Valid      |
| Y.3             | 0,000         | 0,05                  | Valid      |
| Y.4             | 0,000         | 0,05                  | Valid      |
| Y.5             | 0,000         | 0,05                  | Valid      |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

### ***Uji Reliabilitas***

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                                     | Cronbach's Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|----------------------------------------------|------------------|--------------|------------|
| Diskon (X1)                                  | 0,896            | 0,60         | Reliabel   |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X2) | 0,855            | 0,60         | Reliabel   |
| <i>Service Quality</i> (X3)                  | 0,877            | 0,60         | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)                      | 0,880            | 0,60         | Reliabel   |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, semua item pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel karena variabel diskon X1, kata mulut elektronik (E-WOM), kualitas layanan X3, dan keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60.

## Uji Asumsi Klasik

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                                    | Collinearity Statistics |       |
|---------------------------|------------------------------------|-------------------------|-------|
| Model                     |                                    | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | X1 Diskon                          | 0,479                   | 2,086 |
|                           | X2 <i>Electronic word of mouth</i> | 0,512                   | 1,955 |
|                           | X3 <i>service quality</i>          | 0,600                   | 1,667 |

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel X1 (diskon) = 0,479, X2 (*electronic word of mouth*) = 0,512, X3 (*service quality*) = 0,600 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (diskon) = 2,086, X2 (*electronic word of mouth*) = 1,955, X3 (*Service Quality*) = 1,667 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

**Tabel 7.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                      | Unstandardized |       | Standardized |       |       |
|---------------------------|----------------------|----------------|-------|--------------|-------|-------|
|                           |                      | Coefficients   |       | Coefficients |       |       |
|                           |                      | Std.           |       |              |       |       |
| Model                     |                      | B              | Error | Beta         | t     | Sig.  |
| 1                         | (Constant)           | 2,425          | 0,924 |              | 2,623 | 0,010 |
|                           | X1 Diskon            | 0,079          | 0,071 | 0,160        | 1,102 | 0,273 |
|                           | X2 <i>Electronic</i> | -              | 0,065 | -0,227       | -     | 0,110 |
|                           | <i>Word of Mouth</i> | 0,104          |       |              | 1,611 |       |
|                           | X3 <i>Service</i>    |                | 0,053 | 0,032        |       | 0,804 |
|                           | <i>Quality</i>       | 0,013          |       |              | 0,249 |       |

a. Dependent Variable: abresid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan *p-value* (signifikansi) variabel X1 (diskon) = 0,273 dan X2 (*electronic word of mouth*) = 0,110, X3 (*service quality*) > 0,804, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

**Tabel 8.** Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                                                   |         |                | Unstandardized<br>Residual |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------|----------------------------|
| N                                                                                    |         |                | 100                        |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                                                     |         | Mean           | 0,0000000                  |
|                                                                                      |         | Std. Deviation | 3,11226948                 |
| Most                                                                                 | Extreme | Absolute       | 0,084                      |
| Differences                                                                          |         | Positive       | 0,036                      |
|                                                                                      |         | Negative       | -0,084                     |
| Test Statistic                                                                       |         |                | 0,084                      |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>                                                  |         |                | 0,077                      |
| a. Test distribution is Normal.                                                      |         |                |                            |
| b. Calculated from data.                                                             |         |                |                            |
| c. Lilliefors Significance Correction.                                               |         |                |                            |
| d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000. |         |                |                            |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Besarnya *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,077 > 0,05 menunjukan keadaan yang tidak signifikan, maka residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

**Tabel 9.** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |            | Unstandardized<br>Coefficients |            | Standardized<br>Coefficients | t     | Sig,  |
|---------------------------|------------|--------------------------------|------------|------------------------------|-------|-------|
| Model                     |            | B                              | Std, Error | Beta                         |       |       |
| 1                         | (Constant) | 3,068                          | 1,460      |                              | 2,101 | 0,038 |
|                           | X1         | 0,455                          | 0,113      | 0,430                        | 4,029 | 0,000 |
|                           | X2         | 0,289                          | 0,102      | 0,291                        | 2,821 | 0,006 |
|                           | X3         | 0,040                          | 0,084      | 0,045                        | 0,475 | 0,636 |
| a, Dependent Variable: Y  |            |                                |            |                              |       |       |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi:

$$Y = 3,068 + 0,455 X_1 + 0,289 X_2 + 0,040 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah:

a= 3,068 (positif) artinya jika variabel  $X_1$  (diskon),  $X_2$  (*electronic word of mouth*) dan  $X_3$  (*service quality*) konstan maka  $Y$  (Keputusan Pembelian) adalah positif,

b1= 0,455 Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika diskon meningkat maka  $Y$  (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel  $X_2$  (*electronic word of mouth*) dan  $X_3$  (*service quality*) konstan/tetap,

b2= 0,289 *electronic word of wouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, Artinya: jika *electronic word of mouth* meningkat maka  $Y$  (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel  $X_1$  (diskon) dan  $X_3$  (*service quality*) konstan/tetap,

b3= 0,040 *service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Artinya: jika *service quality* meningkat maka  $Y$  (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel  $X_1$  (diskon) dan  $X_2$  (*electronic word of mouth*) konstan/tetap

**Tabel 10.** Hasil Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|                           |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
|                           | Model      | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |
| 1                         | (Constant) | 3,068                       | 1,460      |                           | 2,101 |
|                           | X1         | 0,455                       | 0,113      | 0,430                     | 4,029 |
|                           | X2         | 0,289                       | 0,102      | 0,291                     | 2,821 |
|                           | X3         | 0,040                       | 0,084      | 0,045                     | 0,475 |

a, Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2025

#### 1) Uji t variabel $X_1$ Diskon

Diperoleh nilai  $p$ -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan: H1 yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *game* oleh *Steam User* Indonesia terbukti kebenarannya.

2) Uji t variabel X2 *electronic word of mouth*

Diperoleh nilai  $p\text{-value}$  (signifikansi) =  $0,006 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan: H2 yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *game* oleh *Steam User* Indonesia terbukti kebenarannya.

3) Uji t variabel X3 *Service quality*

Diperoleh nilai  $p\text{-value}$  (signifikansi) =  $0,636 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya *service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan: H3 yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *game* oleh *Steam User* Indonesia tidak terbukti kebenarannya.

**Tabel 11.** Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                     |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|---------------------|
|                    | Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.                |
| 1                  | Regression | 874,224        | 3  | 291,408     | 29,173 | <0,001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 958,936        | 96 | 9,989       |        |                     |
|                    | Total      | 1833,160       | 99 |             |        |                     |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 29,173 dan nilai signifikansi (p-value) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menunjukkan bahwa model regresi ini tepat dalam memprediksi variabel terikat keputusan pembelian (Y), yaitu X1 (diskon), X2 (kata mulut elektronik), dan X3 (kualitas layanan).

**Tabel 12.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary                                                                                       |                    |          |                   |                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                                               | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                                                   | 0,691 <sup>a</sup> | 0,477    | 0,461             | 3,160                      |
| a, Predictors: (Constant), X3 <i>Service Quality</i> X2 <i>Electronic Word of Mouth</i> , X1 Diskon |                    |          |                   |                            |
| b, Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian                                                        |                    |          |                   |                            |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square yang disesuaikan) adalah 0,461, yang berarti bahwa variabel independen X1 (diskon), X2 (kata mulut elektronik) dan X3 (kualitas layanan) memberikan sumbangan sebesar 46,1 persen terhadap keputusan pembelian Y. Variabel lain di luar model, seperti harga, promosi, loyalitas pelanggan, dan kualitas produk, memberikan sumbangan sebesar 53,9 persen.

### Pembahasan

#### ***Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian game di Platform Steam Pada Komunitas Steam User Indonesia.***

Dengan nilai t hitung sebesar 4,029 dan nilai signifikansi ( $p$ -value) =  $0,000 < 0,05$ , penelitian menunjukkan bahwa diskon (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian game di platform Steam pada Komunitas Pengguna Steam In,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menunjukkan bahwa diskon (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### ***Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Game di Platform Steam Pada Komunitas Steam User Indonesia.***

Dengan nilai t hitung 2,821 dan nilai  $p$ -value (signifikansi) =  $0,006 < 0,05$ , penelitian menunjukkan bahwa kata-kata elektronik mulut (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian game di Steam. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menunjukkan bahwa kata-kata elektronik mulut (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan  $H_2$  menyatakan bahwa kata-kata elektronik mulut (E-WOM)

### ***Pengaruh Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Game di Platform Steam Pada Komunitas Steam User Indonesia.***

Dengan nilai  $t$  hitung 0,475 dan nilai signifikansi ( $p$ ) = 0,636 > 0,05, penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pengguna untuk membeli game di platform Steam. Dengan demikian,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pengguna untuk membeli game di platform tersebut.  $H_3$  menyatakan bahwa kualitas layanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Studi ini menemukan bahwa dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pengguna untuk membeli game di platform Steam adalah diskon dan electronic word of mouth (E-WOM). Diskon yang ditawarkan dalam event penjualan Steam terbukti mendorong pelanggan untuk membeli, sedangkan E-WOM dalam bentuk ulasan dan rekomendasi pengguna lain menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli. Kualitas layanan, di sisi lain, tidak memengaruhi keputusan pembelian seseorang; ini menunjukkan bahwa pengguna di Komunitas Steam User Indonesia lebih memprioritaskan harga dan ulasan daripada kualitas layanan, karena layanan dasar Steam dianggap memadai dan tidak merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Ali, S. A., Krisdianto, D., & Deka, R. E. (2025). Pengaruh content marketing, event marketing, dan price discount terhadap keputusan pembelian Diamonds Mobile Legends: Bang Bang pada aplikasi Codashop. *Jiagabi*, 261-270.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian, suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Ayesha, I., Pratama, I. W., Hasan, S., Amaliyah, T., N. I., Yusnanto, & Ash Shadiq Egim. (2022). *Digital marketing (tinjauan konseptual)*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Baikhaky, Y., Yogatama, M., & Mustikowati. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Tokkebi Snacks Malang. *JISOS Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2). <https://doi.org/10.54622/academia.v2i2.43>
- Baskara, I. B. (2018). Pengaruh potongan harga (discount) terhadap pembelian tidak terencana (impulsive buying). *Manajemen Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5382>
- Cahya, et al. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus Roti Bakar 97). *JPEK*, 5(1), 175-183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>

- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis*. CV IRDH.
- Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., Asteria, B., Nugroho, M. A., Assery, S., Fajar, M. R., & Risdiyanti, F. D. (2023). *Keputusan pembelian dalam perilaku konsumen*. STIE Widya Wiwaha.
- Dens.TV. (2023). Indonesia jadi penyumbang game terbanyak di Steam se-Asia Tenggara awal 2024.
- Dey, M., & Madrekar, A. (2025). *Steam statistics and facts*.
- Douangprachanh, A. (2021). Epic games: Dropping into the indie space. *Ivey Business Review*.
- Ekasari, S., Muharam, H., & Diposumarto, N. S. (2022). *Rahasia digital marketing dan e-WOM pada produk kecantikan*. Selat Media Partners.
- Elad, B. (2024). *Steam statistics by users, most played games, market share and demographics*.
- Faiz, D. F., & Mas'adi, M. (2025). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Post Office Store (video game bekas) melalui Tokopedia. *JIIC*, 2835-2849.
- Fandy, T. (2014). *Marketing services*. Andi.
- Games, D. (2025). *Jadwal lengkap Steam Sale 2025*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi penelitian sosial*. Trussmedia Grafika.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Khuzaini, H. (2024). Pengaruh produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management*. Keyano.
- Masrudi, D. (2024). Steam: Platform distribusi game digital terbesar di dunia. *RRI.co.id*.
- Morissan. (2024). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Prenada Media Group.
- Muzdalifah, F., Arifin, R., & Rahman, F. (2022). Pengaruh e-WOM, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap minat beli produk UMKM. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(12).
- Nardi. (2024). Kisah di balik kesuksesan Valve. *Indogamers.com*.
- Negara, D. W., Widodo, Z. D., & Darsono. (2023). Pengaruh harga, word of mouth, dan kualitas produk platform Steam pada keputusan pembelian game. *Jurnal Perkusi*, 323-328. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v3i2.29583>
- Pratama, L. N., & Rusminah. (2024). Pengaruh e-WOM dan perceived ease of use terhadap keputusan pembelian video game di Steam. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 119-124. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i1.579>
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Amalia, N. (2020). Faktor diskon, bonus pack, dan in store display serta pengaruhnya terhadap pembelian impulsif. *Jombang: LPPM UNWAHA*.
- Rughasy, M. M., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh diskon harga dan brand image terhadap keputusan pembelian impulsif secara online (Studi pada pengguna Steam di Medan). *DFAME Journal*, 95-102. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i2.109>

- Silitonga, N. A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk game Genshin Impact Mobile. Lampung: Universitas Lampung.
- Slamet, P., Prasetyo, B. P., & Azmala, I. (2022). The impact of e-WOM and brand image on online purchase decisions moderated by price discount. *European Journal of Business and Management Research*, 139-148. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340>
- Sukoco, S. A. (2018). *New komunikasi pemasaran: Teori dan aplikasinya*. Pustaka Abadi.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi 2). Ghalia Indonesia.
- Tempo. (2022). Apa itu platform Steam? *Tempo.co*.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Tim Fakultas Ekonomi. (2024). *Pedoman penyusunan usulan penelitian dan skripsi Fakultas Ekonomi*. CV Budi Utama.
- Tim Kemkominfo. (2020). *Peta ekosistem industri game di Indonesia*. Kemkominfo.
- Tingga, C. P., Sholihat, W., Susanto, P. C., Handayani, T., Junaedi, I. W., Putra, I. K., & Silfia Jafalini. (2020). *Seni pemasaran kontemporer*. CV Media Sains Indonesia.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa*. Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.