

# Pengaruh Loyalitas Merek, Pengalaman Pengguna dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Premium Currency Pada Permainan Online Berbasis Mobile

Edi Kurniawan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Medan Area  
e-mail: <sup>1</sup>edi97449@gmail.com

**Abstrak** - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pemain untuk membeli mata uang premium di game online mobile populer Indonesia. Dalam hal ini, subjek penelitian penulis adalah *game online Genshin Impact* dan *Mobile Legends*. Untuk melakukan penelitian ini, data dari *kuesioner* lengkap 109 responden berhasil dikumpulkan dan menjalani uji statistik. Oleh karena itu, dalam *game online* berbasis seluler, loyalitas merek, pengalaman pengguna, dan promosi penjualan semuanya memiliki dampak menguntungkan yang besar pada keputusan untuk memperoleh mata uang premium, baik secara bersamaan maupun sebagian. Karena pemain *Mobile Legends* dan *Genshin Impact* sangat setia pada merek mereka, loyalitas merek memiliki dampak paling besar di atas semua kriteria lainnya. Karena tidak banyak promo dari influencer atau publikasi, promosi penjualan memiliki pengaruh paling sedikit.

**Kata Kunci:** Loyalitas merek, pengalaman pengguna, promosi penjualan, premium currency, permainan mobile.

**Abstrack** - The purpose of this study is to examine the variables that can influence players' decisions to buy premium currency in popular Indonesian mobile online games. In this case, the subject of the author's research is the online games *Genshin Impact* and *Mobile Legends*. To conduct this study, data from a complete questionnaire of 109 respondents were successfully collected and underwent statistical tests. Therefore, in mobile-based online gaming, brand loyalty, user experience, and sales promotion all have a huge beneficial impact on the decision to acquire premium currency, either simultaneously or partially. Because *Mobile Legends* and *Genshin Impact* players are so loyal to their brands, brand loyalty has the most impact above all other criteria. Since there aren't many promos from influencers or publications, sales promotions have the least influence.

**Keywords:** Brand loyalty, user experience, sales promotion, premium currency, mobile games

## PENDAHULUAN

Pada periode kontemporer, teknologi menembus setiap bagian dari keberadaan. Tidak diragukan lagi, dari anak-anak Banyak orang memanfaatkan internet sebagai sumber kebutuhan utama mereka hingga jatuh tempo; Bahkan, sudah terdaftar di antara kebutuhan mereka yang beroperasi di dunia digital. Internet berfungsi sebagai alat komunikasi global selain sebagai sumber informasi (Meilinda, 2018; Paramitha & Karim, 2022; Rahim, 2011; Rahman, W. 2021; Ziveria, 2017). Karena lebih sederhana dan memiliki jangkauan yang tidak terbatas, internet telah menjadi alat umum untuk komunikasi manusia di dunia saat ini.

Karena meningkatnya ketergantungan pada internet, banyak bisnis datang dengan strategi inovatif untuk memasarkan produk mereka baik secara online maupun melalui saluran tradisional. Banyak bisnis telah memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran produk. Karena potensi keuntungan peluang yang sangat baik, bisnis tambahan dan pelaku usaha akan tertarik untuk memanfaatkan internet sebagai salah satu saluran promosi utama yang menghasilkan keuntungan mereka.

Selama sepuluh tahun terakhir, bisnis video game online terus berkembang dengan cepat. Menurut informasi yang diperoleh dari APJII (2022), 14,23% pengguna internet Indonesia secara rutin mengakses game online. Angka ini patut dicatat karena menunjukkan bahwa sekitar 30 juta orang Indonesia terlibat dalam game online reguler. Industri game telah berubah selama bertahun-tahun, dengan sebagian besar game dimainkan di perangkat seluler saat ini (De Prato et al, 2014). Hal ini juga konsisten dengan data APJII yang menunjukkan bahwa 89,03% pengguna internet Indonesia mengakses internet melalui perangkat mobile. Tingkat transaksi game online mengalami peningkatan, yang akhirnya dipengaruhi oleh perubahan di industri ini.

Dengan nilai 532 juta dolar AS atau sekitar 8 triliun rupiah, pembelian *in-app* di aplikasi dan game mobile tumbuh sebesar 12% di Indonesia pada tahun 2021 dibandingkan tahun 2020 (Kemp, 2022). Pembelian dalam aplikasi di game internet seluler biasanya berkaitan dengan pembelian mata uang virtual atau premium yang dapat digunakan untuk membeli item dalam game atau kotak jarahan. Dalam hal ini, sejumlah elemen, termasuk yang terkait dengan *gameplay* seperti desain karakter dan *gameplay* serta yang tidak terkait dengan *gameplay* seperti pemasaran dan *branding* dapat berdampak pada keputusan untuk membeli uang premium. Belum banyak penelitian yang dilakukan tentang topik ini.

Tentu pesatnya pertumbuhan teknologi juga berdampak pada dunia digital dan internet (Awali, 2020; Karim, 2022; Karim & Faridah, 2022; Maulidasari, 2020; Setiyana & Maulidasari, 2020). Tren pemasaran global bergerak dari digital ke offline (tradisional). Iklan terkomputerisasi. Ini lebih nyaman karena memungkinkan calon pembeli untuk mencari informasi yang berbeda tentang produk dan transaksi online. Bisnis memiliki peluang fantastis untuk merancang atau mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital. Istilah "pemasaran digital" dapat dipertukarkan dengan "pemasaran internet," "pemasaran online," dan "pemasaran digital" (D.H. Saputra et al., 2020: 3).

Selain itu, pengembang game Indonesia dapat meningkatkan pendapatan mereka dengan menggabungkan sistem pembelian dalam aplikasi dengan sistem mata uang premium. Data Kominfo dari tahun 2020 menunjukkan bahwa sementara pasar game Indonesia tumbuh setiap tahun, perkembangan ini tidak penting dan masih tertinggal dari pasar game di seluruh dunia, yang diperkirakan akan meningkat pada tingkat 24%. Dan oleh karena itu jelas bahwa mekanisme pembelian dalam aplikasi sangat penting untuk kesuksesan industri game di seluruh dunia saat ini. Banyak perusahaan game terbesar di dunia, termasuk Electronic Arts, Ubisoft, Tencent, Hoyoverse, dan lainnya, telah mulai beralih ke model freemium untuk sistem monetisasi game mereka. Beberapa model ini menggunakan basis mata uang premium, sementara yang lain menawarkan pembelian dalam aplikasi.

Menurut data yang dirilis oleh We are Social, sebuah organisasi pemasaran terkomputerisasi Amerika, pada Januari 2017, 48% pembeli online Indonesia mencari produk atau manfaat lain secara online, 46% pergi ke pengecer online, 41% memperdagangkan barang atau membantu administrasi web, 34% melakukan pertukaran berbasis web menggunakan PC atau PC, dan 33% menangani pertukaran online menggunakan perangkat seluler, seperti smartphone. Ini menunjukkan seberapa besar potensi pembelian internet telah tumbuh.

Jejaring sosial adalah salah satu dari sekian banyak platform media atau teknik pemasaran yang tersedia bagi pemasar di ranah pemasaran digital. Dalam jejaring sosial, situs media sosial digunakan sebagai platform media sosial, karena memaksimalkan media sosial melalui pembuatan konten adalah strategi jangkauan konsumen yang sangat sukses. Jack Ma mendukung penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran. Dia mengklaim bahwa ketidakmampuan perusahaan untuk sepenuhnya memanfaatkan media sosial sebagai platform komunikasi antara merek, pelanggan, dan mitra bisnis adalah alasan tidak kehilangan pangsa pasar (Barhemmati & Ahmad, 2015). Ini adalah perkembangan cepat internet, yang memunculkan berbagai macam media sosial.

Karena kemampuan media sosial untuk berkomunikasi, membangun identitas merek, dan meningkatkan komunikasi merek-konsumen, Instagram memiliki banyak potensi pemasaran (BLGN, 2018; Ramadhania, dkk, 2022). Pelanggan dapat mendiskusikan merek dan mengekspresikan ide-ide mereka saat memanfaatkan suatu produk (Imron et al., 2018). Cukup memberikan kenyamanan dan komunikasi akan mendorong umpan balik yang menguntungkan dari klien. Jika sebuah bisnis dapat mengembangkan loyalitas merek, maka akan dianggap berhasil (Y. L. Putri & Utomo, 2017). Selain itu, menawarkan pengalaman asli adalah strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas merek (Hidayati & Fatimah, 2017). Oleh karena itu, diharapkan bahwa meningkatkan komunikasi dan menyambut umpan balik klien akan membantu mempromosikan loyalitas merek. Data yang terkandung menunjukkan bahwa Instagram memiliki banyak potensi pemasaran karena kemampuan media sosial untuk berkomunikasi, membangun identitas merek, dan meningkatkan komunikasi merek-konsumen (BLGN, 2018).

Mengingat hal ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana berbagai faktor, seperti pengalaman pengguna, loyalitas merek, dan promosi penjualan, mempengaruhi pilihan untuk membeli mata uang premium dalam game online untuk perangkat seluler. Unsur loyalitas merek dipilih untuk penelitian ini karena menurut Putri (2021), konsumen loyal siap membayar lebih untuk sebuah merek, yang dalam hal ini mungkin adalah merek dari sebuah video game. Selain itu, karena pengalaman pengguna dan promosi penjualan mencerminkan aspek *gameplay* dan non-*game* yang dapat memengaruhi keputusan untuk membeli mata uang premium, kedua kriteria ini dimasukkan dalam penelitian ini.

### **Loyalitas Merek**

Sebuah merek, menurut Keller (2003), adalah produk yang dapat memberikan nilai dan yang membedakannya dari barang-barang lain yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan yang sebanding. Perbedaan ini mungkin simbolis, emosional, dan tangibile (berkaitan dengan representasi merek) atau rasional dan tangibile (terhubung dengan kinerja produk merek). Tjiptono, 2005, Dengan kata lain, merek adalah cerminan dari

bagaimana perasaan orang tentang fitur dan kinerja produk, nama dan makna merek, dan perusahaan yang memiliki merek yang dipermasalahkan.

Keinginan kuat untuk secara teratur membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan yang diinginkan di masa depan, yang mengarah pada pembelian merek atau barang yang sama, dikenal sebagai loyalitas merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), hasil yang paling diantisipasi dari studi perilaku konsumen adalah loyalitas merek. Ada banyak definisi loyalitas merek yang diperiksa dari sudut yang berbeda. Definisi yang sering dikutip menjelaskan loyalitas merek sebagai preferensi terus-menerus konsumen untuk membeli dari merek tertentu ketika datang ke kategori produk atau layanan tertentu. Loyalitas merek, menurut Loudon & Della Bitta (1993), adalah pola pembelian berulang yang dilakukan dari dedikasi terhadap merek tertentu. Selain itu, mereka menggambarkan loyalitas merek sebagai tidak menentu, menghasilkan reaksi terhadap perilaku konsumen, terus-menerus dimanifestasikan dalam pilihan untuk membeli produk dalam kaitannya dengan satu atau lebih merek alternatif yang belum digunakan, dan produk dari proses psikologis konsumen.

Cara lain untuk mengukur seberapa terikat konsumen terhadap suatu merek adalah melalui loyalitas merek. Metrik ini dapat menunjukkan apakah konsumen mungkin pindah ke merek pesaing atau tidak, terutama jika merek tersebut mengalami modifikasi dalam hal penetapan harga atau karakteristik lainnya. Meskipun ada beberapa merek pesaing yang memberikan atribut produk yang lebih baik, pelanggan setia biasanya akan tetap membeli merek tersebut. Sebaliknya, konsumen yang tidak memiliki brand loyalty ketika mereka membeli suatu brand, Secara umum, ditentukan oleh fitur produk, biaya dan kemudahan penggunaan, serta sejumlah faktor lain yang disediakan oleh perusahaan pesaing, bukan oleh loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, 2001).

Setidaknya dalam tiga dekade terakhir, literatur pemasaran telah mengakui pentingnya loyalitas merek (Howard dan Sheth, 1969 dalam Zehir et al., 2011). Dalam Zehir et al. (2011), Aaker (1991) menggali pentingnya loyalitas dalam proses membangun ekuitas merek. Secara khusus, ia menyoroti bahwa loyalitas merek menumbuhkan keunggulan dalam aspek-aspek kunci pemasaran, termasuk biaya pemasaran yang lebih rendah, peningkatan akuisisi klien, dan peningkatan kekuatan perdagangan. Pelanggan setia pada merek ini karena mereka percaya ia menawarkan produk berkualitas tinggi dengan beberapa keunggulan dengan biaya yang wajar. Karena tidak ada kekuatan merek tanpa loyalitas merek, loyalitas merek juga merupakan tanda kekuatan merek. Hal ini ditunjukkan oleh merek pemimpin industri, yang menjamin pengikut setia konsumen (Giddens, 2002). Reichfield (dalam Gommans et al., 2001) mencantumkan manfaat berikut yang dapat dinikmati oleh merek dengan pelanggan setia:

- a. Mampu menjaga harga serendah mungkin.
- b. Memiliki posisi negosiasi yang kuat di dalam jaringan distribusi
- c. Kurangi biaya penjualan.
- d. Memiliki pertahanan yang kuat terhadap barang-barang baru yang memiliki banyak potensi untuk dimasukkan ke lini barang atau jasa merek.
- e. Keuntungan sinergis berasal dari ekstensi merek yang terhubung ke kategori produk atau layanan merek.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian individu tentang seberapa baik kinerja suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan mereka; Kepuasan pelanggan yang lebih tinggi menyebabkan peningkatan loyalitas merek. Anis Rahayu (2009) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat preferensi pelanggan atau kepuasan total yang ditimbulkan oleh kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

Oliver (1999) menegaskan bahwa loyalitas merek sebagian besar merupakan hasil dari kepuasan klien, yaitu, loyalitas merek hasil dari kepuasan dengan merek produk dan / atau layanan tertentu. Jika pelanggan senang dengan kinerja merek, mereka akan terus membelinya, memanfaatkannya, dan bahkan mendorong orang lain untuk menggunakannya. Tingkat loyalitas merek yang tinggi dapat diamati pada konsumen yang sering membeli produk dari merek tertentu dan puas dengannya; Sebaliknya, tingkat loyalitas merek yang rendah dapat diamati pada konsumen yang tidak puas dengan merek tertentu dan sering membeli barang dari merek lain. Loyalitas merek hanya dapat dibangun dan dipertahankan melalui budaya dan peningkatan kepuasan konsumen. Ketika pelanggan senang dengan produk yang mereka beli, mereka akan mengembangkan pendapat yang baik tentang merek dan lebih cenderung melakukan pembelian lain (Mira, 2016).

Karena loyalitas merek adalah ukuran hubungan konsumen dengan merek, itu membentuk dasar ekuitas merek, yang penting untuk pemasaran. Hal ini dimungkinkan untuk mengurangi serangan saingan jika loyalitas merek meningkat. Karena penjualan di masa depan dapat secara langsung dipahami sebagai loyalitas merek, ini ada hubungannya dengan pendapatan di masa depan. Ini menunjukkan bagaimana loyalitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan dan menarik klien baru karena pelanggan merasa yakin dengan kemampuan mereka untuk menurunkan risiko.

Cinta merek, kepercayaan merek, relevansi merek, pengalaman merek, dan nilai pelanggan hanyalah beberapa dari banyak variabel yang memengaruhi merek loyalitas. Istilah "pengalaman merek" mengacu pada perasaan, pikiran, persepsi, dan reaksi yang ditimbulkan merek pada konsumen. Desain, identitas, pengemasan,

komunikasi, dan lingkungan merek semuanya berkontribusi pada pengalaman merek, yang merupakan penilaian konsumen terhadap merek pada saat interaksi, apakah itu melalui citra merek yang diproyeksikan iklan, interaksi langsung pertama mereka, atau kualitas merek ketika produk diterima.

Konsumen mencari, membeli, dan menggunakan produk yang mereka temui saat mencari informasi atau pergi ke toko. Beginilah pengalaman merek terjadi. Oleh karena itu, pengalaman merek terjadi jauh sebelum dan sesudah konsumen menggunakan suatu produk selain ketika mereka menggunakan atau memakannya. Loyalitas merek secara signifikan dibentuk oleh pengalaman merek. Sehubungan dengan rangsangan yang dihasilkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan di mana merek dipasarkan, pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons konsumen yang dihasilkan oleh merek. Pelanggan yang mencari produk terkena berbagai rangsangan yang terkait dengan merek tertentu.

### **Promosi Penjualan**

Tjiptono dan Chandra (2012: 367) mendefinisikan promosi penjualan sebagai segala jenis insentif dan penawaran sementara yang dibuat untuk konsumen, pengecer, atau pedagang grosir dengan maksud menimbulkan reaksi tertentu. Saat mengembangkan produk, perusahaan promosi penjualan harus dapat memilih indikasi promosi penjualan yang sesuai serta memperhatikan instrumen. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2007: 202), selain itu:

- a. Kuantitas promosi penjualan yang dilakukan dengan menggunakan media promosi penjualan pada satu waktu dikenal sebagai frekuensi promosi.
- b. Ukuran seberapa sukses promosi penjualan telah dilaksanakan disebut kualitas promosi.
- c. Nilai atau kuantitas promosi penjualan yang diberikan oleh pelanggan dikenal sebagai kuantitas promosi.
- d. Durasi promosi adalah promosi yang dijalankan bisnis
- e. Menetapkan dan menerapkan tujuan promosi yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan yang dituju.

Ketika membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli, pembeli memberikan pemikiran yang cermat untuk promosi penjualan. Ini menunjukkan bahwa seseorang dapat dibujuk untuk membeli sesuatu dengan tawaran penjualan yang memikat.

Promosi penjualan memiliki dampak yang baik dan cukup besar terhadap keputusan pembelian, menurut Mariana dan Saino (2015), Wahyuni et al. (2016), Neha dan Manoj (2013), dan Chakraborty et al. (2012). Penelitian ini mengarah pada pembentukan Keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi penjualan.

### **Keputusan Pembelian**

Assauri (2010:141) mengklaim bahwa membuat keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan memutuskan apa yang harus dibeli dan apa yang tidak boleh dibeli. Keputusan dibuat berdasarkan tindakan masa lalu.

Kotler dan Keller (2005: 202) mencantumkan hal-hal berikut sebagai penanda keputusan pembelian:

- a. Pilihan produk  
Pelanggan memiliki pilihan untuk membeli barang atau menggunakan uang untuk sesuatu yang lain.
- b. Pilihan merek  
Pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibeli.
- c. Pilihan pemasok atau penyalur  
Pelanggan harus memilih distributor mana yang akan dituju.
- d. Jumlah pembelian  
Pelanggan memiliki kemampuan untuk memutuskan berapa banyak barang dagangan yang ingin mereka beli.
- e. Frekuensi pembelian  
Pilihan kapan dan seberapa sering membeli suatu produk diserahkan kepada konsumen individu.
- f. Metode pembayaran  
Pelanggan harus memutuskan apakah akan membayar barang yang telah mereka beli secara penuh atau dengan mencicil.

Pelanggan dapat mendukung produk yang mereka sukai dengan membelinya dan mampu memberikan nilai lebih, yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap loyalitas pelanggan, menurut Rejeki et al. (2015), Anjani et al. (2015), Susanto (2013), dan Lee (2016). Penelitian ini mengarah pada pembentukan Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Saeed et al. (2013), Yuliana dan Ika (2015), dan Shrestha (2015) semuanya

mengklaim bahwa promosi penjualan memiliki dampak yang menguntungkan dan patut dicatat pada loyalitas klien. Selain itu, keputusan pembelian secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh promosi penjualan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan adalah kuantitatif (menggunakan metode statistik) dan menggunakan desain penelitian korelasional, dimana korelasi antara variabel dan ada atau tidak adanya hubungan kausal antara variabel dapat ditemukan. Selain itu, karena prosedur pengumpulan data hanya digunakan sekali selama periode waktu tertentu, penelitian ini juga memiliki sifat *cross-sectional*. Civitas akademika Universitas Bunda Mulia yang memainkan *game Mobile Legends* dan *Genshin Impact* serta telah membeli mata uang premium menjadi target audiens untuk kuesioner yang dirancang berdasarkan dimensi masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dengan bantuan program SPSS, uji validitas, reliabilitas, dan hipotesis (analisis R square, uji F, dan uji T) secara statistik dilakukan sebagai bagian dari teknik analisis data. Untuk memastikan bahwa item kuesioner secara akurat menilai hasil yang diinginkan, tes validitas digunakan. Untuk memastikan apakah alat ukur dapat diandalkan dan menjaga konsistensi saat pengukuran diulang, uji reliabilitas digunakan. Sugiyono (2018).

Intinya, analisis R Square mengkuantifikasi sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Tujuan dari uji simultan menggunakan uji F adalah untuk memastikan bagaimana faktor-faktor independen bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Sementara itu, uji parsial uji T berusaha untuk memastikan sejauh mana setiap variabel dependen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. (Sugiyono, 2018).

Kuesioner digunakan sebagai alat penelitian dalam penelitian ini. Penulis mengembangkan instrumen penelitian dengan membuat pernyataan dengan skala likert berdasarkan aspek dan dimensi yang terkait dengan variabel independen dan dependen penelitian. Tabel 1 di bawah ini menjelaskan masing-masing dimensi dan elemen yang dimiliki masing-masing variabel.

**Tabel 1. Tabel Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Skala
<i>Brand Loyalty</i>	Pola Pembelian Biaya Peralihan Kepuasan Pelanggan Kepercayaan Pelanggan Komitmen Pelanggan	Likert (1 – 4)
<i>User Experience</i>	<i>Branding</i> <i>Usability</i> <i>Functionality</i> <i>Content</i>	Likert (1 – 4)
<i>Sales Promotion</i>	<i>Consumer Promotion</i> <i>Trade Promotion</i> <i>Sales Force Promotion</i>	Likert (1 – 4)
<i>Purchase Decision</i>	<i>Availability</i> <i>Price</i> <i>Service</i>	Likert (1 – 4)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penulis mampu mengumpulkan 109 tanggapan untuk penyelidikan ini. Ini memenuhi kriteria minimal untuk jumlah responden menurut Hair et al. (2010), yaitu sebanyak jumlah pernyataan dikalikan tiga (90 responden), serta tujuan penelitian untuk memiliki sebanyak 100 responden. Dari segi gender, 40,4% peserta penelitian adalah perempuan dan 59,6% responden adalah laki-laki. Kelompok usia 16-20 tahun menyumbang 64,2 persen dari tanggapan, dengan 21-30 tahun menyumbang 23,9%. Mengenai pekerjaan, 66,1% peserta adalah mahasiswa, digantikan oleh pekerja swasta (17,4%) dan instruktur/ dosen (10,1%). Tangerang menyumbang 59,6% dari tempat tinggal responden, sementara Jakarta menyumbang 28,4%. Secara keseluruhan, 88,1% peserta menunjukkan bahwa mereka sering atau menikmati bermain game seluler.

Dan oleh karena itu jelas bahwa mekanisme pembelian dalam aplikasi sangat penting untuk kesuksesan industri game di seluruh dunia saat ini. Banyak perusahaan game terbesar di dunia, termasuk Electronic Arts, Ubisoft, Tencent, Hoyoverse, dan lainnya, telah mulai beralih ke model freemium untuk sistem monetisasi game



mereka. Beberapa model ini menggunakan basis mata uang premium, sementara yang lain menawarkan pembelian dalam aplikasi.

Hebatnya, Genshin Impact (14,6%), game role-playing yang relatif baru untuk orang Indonesia, berada di posisi kedua. Namun karena melayani penonton anime, game ini nyatanya memiliki basis pemain yang cukup besar di Indonesia. Game senjata, seperti PUBG Mobile, nyaris tidak menempati peringkat ketiga (6,3%). Mengenai kebiasaan mengisi ulang atau membeli uang premium (berlian atau primogem), 75% responden yang suka bermain game mengatakan mereka telah melakukannya. Dalam hal intensitas, sebagian besar responden mengisi ulang kurang dari dua kali sebulan, dengan mereka yang mengisi ulang dua hingga lima kali sebulan berada di urutan kedua (21,9%). Hanya 72 dari 109 responden yang akan memproses data mereka karena sesuai dengan standar, termasuk pernah bermain game seluler.

### Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Setiap pertanyaan yang diajukan cocok dan tepat untuk digunakan sebagai instrumen untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini, sesuai dengan temuan uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap semua data yang telah dikumpulkan. Selain itu, informasi yang dikumpulkan dapat dipercaya dan konsisten dalam mengkarakterisasi setiap aspek pasar, seperti promosi penjualan, pengalaman pengguna, loyalitas merek, dan keputusan pembelian.

### Hasil Analisa R Square

Persentase pengaruh variabel independen yang diuji pada variabel terikat dinyatakan oleh angka analisis R Square. Hasil nilai R Square untuk penyelidikan ini ditampilkan dalam tabel berikut.

**Tabel 2. Nilai R2 Dari Variabel Penelitian**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of The Estimate
1	0.756	0.572	0.553	2.419

Sumber Tabel : SPSS

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai variabel R Square untuk seluruh penelitian adalah 0,572. Hal ini menunjukkan bahwa 57,2% variabel dalam penelitian ini yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat diwakili oleh dua variabel independen. Karena lebih dari 50% responden mengklaim bahwa pengalaman pengguna, promosi penjualan, dan loyalitas merek merupakan faktor yang cukup dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk memperoleh mata uang premium dalam game online berbasis seluler. Meskipun demikian, uji hipotesis uji-F dan uji-t masih perlu menunjukkan hal ini.

### Hasil Uji Statistik F / Uji Hipotesis Secara Simultan

Nilai F kritis dari tabel F dan nilai F yang dihitung dari uji ANOVA akan dievaluasi dalam pengujian hipotesis simultan. Selanjutnya, perbandingan dibuat antara nilai signifikan F dan nilai alfa 0,05. Tabel 3 berikut menampilkan hasil pengujian hipotesis simultan untuk semua data.

**Tabel 3. Hasil Uji ANOVA (f-test)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	1742.245	1	1742.245	63.387	0.000
Residual	1869.026	68	27.486		
Total	3611.271	69			

Sumber Tabel : SPSS

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai F sebesar 30,284 diperoleh dengan menggunakan uji ANOVA (f-test) pada seluruh rangkaian data. Selanjutnya, angka ini melebihi ambang batas F krusial 2,74. Selanjutnya, nilai signifikan F yang diperoleh lebih kecil dari nilai alfa. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dikatakan bahwa pembelian mata uang premium dalam game online berbasis mobile sangat dipengaruhi secara positif oleh faktor user experience, promosi penjualan, dan brand loyalty. Uji-t statistik atau uji koefisien harus digunakan untuk menguji sebagian hipotesis sekali lagi untuk mendapatkan informasi tambahan untuk setiap variable.

### Hasil Uji Statistik t / Uji Hipotesis Secara Parsial

Nilai t esensial dari tabel-t dan perkiraan nilai-t dari uji statistik t akan dibandingkan untuk menguji sebagian hipotesis. Nilai alfa dan nilai signifikan t dibandingkan, seperti dalam uji statistik F. Tabel 4 di bawah ini menampilkan temuan uji t-statistik penelitian ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien (t-test)**

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	2.208	1.599		1.380	0.172
Brand Loyalty	0.251	0.088	0.368	2.833	0.006
User Experience	0.242	0.097	0.318	2.496	0.015
Sales Promotion	0.152	0.073	0.189	2.092	0.040

**Sumber Tabel : SPSS**

Hasil uji hipotesis pada Tabel 4 hanya mencakup sebagian dari total data. Variabel Brand Loyalty (BL) dalam hal ini memiliki nilai t yang dihitung sebesar 2.833. Nilai ini lebih tinggi dari nilai t krusial 1,66 dan lebih rendah dari nilai alfa (0,05) serta nilai t signifikan (0,006). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keputusan untuk membeli mata uang premium di game online berbasis mobile secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh variabel loyalitas merek.

Tabel 4 menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar 2,496 secara keseluruhan untuk variabel User Experience (UX), dengan nilai signifikan t (0,000). Sebagai hasil dari nilai perhitungan t (2.496) yang lebih besar dari nilai kritis t (1,66) dan sig (0,015) yang kurang dari alpha (0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman pengguna juga secara signifikan mempengaruhi keputusan pemain untuk membeli mata uang premium di game online berbasis mobile.

### **Analisa Hasil Pengujian Statistik**

Penulis penelitian ini menemukan sejumlah penemuan berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data untuk kuesioner. Pertama, berdasarkan karakteristik responden, kami dapat mengetahui bahwa hanya 75% pemain game seluler yang membeli atau mengisi ulang mata uang premium. Hal ini menunjukkan bahwa sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka untuk top up.

Berdasarkan analisis koefisien determinasi, 57,2% faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mata uang premium (top up) pada game online berbasis mobile berkaitan dengan variabel independen dalam penelitian ini, yang meliputi brand loyalty, user experience, dan sales promotion. Unsur-unsur lain, seperti harga, yang tidak termasuk dalam penelitian ini membentuk 42,8% sisanya. Ketiga kriteria ini, pada kenyataannya, memiliki efek positif simultan pada keputusan pembelian, seperti yang dapat diamati ketika uji hipotesis simultan diselidiki lebih lanjut menggunakan uji-f (Tabel 7).

Variabel loyalitas merek memiliki dampak terbesar jika dibandingkan dengan faktor-faktor lain, seperti yang ditunjukkan oleh uji hipotesis parsial (tabel 8). Ini terjadi karena mayoritas responden dikhususkan untuk permainan yang mereka mainkan karena mereka senang dengannya dan memiliki kepercayaan pada pengembang. Kepopuleran game-game yang mereka mainkan, termasuk Genshin Impact (Rusli, 2022) dan Mobile Legends (Arissaputra, 2023), telah meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka. Pemain dari kedua game biasanya dianggap sebagai peserta yang setia dan jangka panjang (Arissaputra, 2023).

Selanjutnya, meskipun tidak penting variabel loyalitas merek, variabel pengalaman pengguna juga secara signifikan secara positif mempengaruhi keputusan untuk memperoleh mata uang premium. Tapi ini masuk akal karena pilihan orang tentang apa yang harus dibeli dipengaruhi oleh pengalaman bermain game mereka dan betapa sederhananya untuk top off. Komitmen mereka terhadap game yang mereka mainkan juga berkorelasi dengan pengalaman bermain game mereka (Fieter, 2018).

Dibandingkan dengan loyalitas merek dan pengalaman pengguna, promosi penjualan memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian, meskipun masih memiliki dampak positif yang besar. Promosi penjualan perlu berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli, menurut studi sebelumnya (Hanifah, 2017). Tetapi seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini, hanya ada beberapa elemen iklan penjualan yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mata uang premium.

Menurut analisis Putra (2021) selanjutnya tentang porsi kuesioner, responden lebih cenderung melakukan top up karena insentif perdagangan seperti *cashback* atau diskon yang diberikan oleh pihak ketiga, termasuk dompet digital. Keputusan pembelian kurang dipengaruhi oleh promosi konsumen dari penerbit dan promosi tenaga penjualan dari *influencer*.

Fenomena ini menunjukkan bahwa, meskipun kadang-kadang mendorong pembelian impulsif oleh pemain *game mobile*, iklan yang disediakan langsung oleh penerbit *game* sebenarnya masih kurang berhasil dalam mempengaruhi keputusan tentang pembelian uang premium (Apriyanto, 2023). Untuk mengatasi hal ini, studi di masa depan diperlukan. Untuk mengatasi hal ini, studi di masa depan diperlukan. Selain itu, keberadaan influencer masih belum dapat mempromosikan keputusan tentang apa yang harus dibeli atau ditingkatkan. Berdasarkan kecenderungan yang berlaku, influencer tampaknya lebih cocok untuk meningkatkan pengenalan merek, citra, dan/atau mendorong pelanggan untuk mengunduh game daripada membujuk mereka untuk membeli game yang mereka mainkan (Wibowo, 2020).

## KESIMPULAN

Berikut ini adalah beberapa kesimpulan yang dapat dibuat, yaitu:

- Dalam game online berbasis seluler, faktor pengalaman pengguna, promosi penjualan, dan loyalitas merek semuanya secara signifikan memengaruhi keputusan untuk memperoleh mata uang premium.
- Ketika sampai pada keputusan untuk memperoleh mata uang premium dalam game online berbasis seluler, loyalitas merek adalah komponen yang memiliki dampak terbesar relatif terhadap kriteria lain dalam penelitian ini.
- Dalam game online berbasis seluler, keputusan untuk memperoleh mata uang premium sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna.
- Meskipun memiliki dampak paling kecil pada pembelian mata uang premium dalam game online berbasis seluler jika dibandingkan dengan variabel penelitian lainnya, promosi penjualan merupakan pengaruh positif yang substansial. Dalam hal ini, jelas bahwa promosi perdagangan memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian daripada tenaga penjualan dan promosi pelanggan.

Promosi penjualan memiliki dampak besar dan menguntungkan pada keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan dapat memilih untuk melakukan pembelian berdasarkan seberapa menarik insentifnya.

Disarankan agar studi di masa depan dilakukan dengan mencari lebih banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pemain untuk membeli uang premium di game online khusus seluler. Juga disarankan untuk melihat peran promosi penjualan dalam pembelian impulsif.

## REFERENSI

- Aji, IS, B. L. (n.d.). *Pengaruh Bermain Video Game Tipe First Person Shooter Terhadap Waktu Reaksi Yang Diukur Dengan Ruler Drop Test*.
- Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Ashraf, A., & & Latif, M. (n.d.). Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products. *International Review of Management and Business Research*, 5((3)), 808.
- Al., H. et. (n.d.). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. Prentice Hall. In England: Pearson*.
- Anjani, G. A., P. Isyanto., & Muslihat, A. (n.d.). Pengaruh Positioning dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan pada AJB Bumiputera. *Skripsi*.
- APJII. (n.d.). *Laporan Survei Profil Internet Indonesia 2022. APJII*.
- Apriyanto, N. A., Purmono, B. B., & Rosnani, T. J. (n.d.). The Impact of Gaming Addiction and Gamer Loyalty on Generation Z's Impulse Buying of Virtual Items in Online Games. *South Asian Res J Bus Manag*, 5((1)), 19–26.
- Arissaputra, R., Hurrriyati, R., & Dirgantari, P. D. (n.d.). Gamer's loyalty: the role of co-creation value. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5((6)), 2566–2580.
- Astuti, W. S. S., Wahyuningsih, E., & Winarti, E., & Yatna, C. N. (n.d.). Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Centro Department Store Plaza Semanggi. *Jurnal Manajemen*, 13((04)), 1-13.
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (n.d.). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23((2)), 129–141.
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (n.d.). Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3((4)), 307–311.
- BİLGİN, Y. (n.d.). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and



- Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6((1)), 128–148.
- Boonwanna, P., Srisuwannapa, C., & Rojniruttikul, N. (n.d.). The Effect Brand Equity to Purchasing Decision Process of Doughnut from the Department Store in Bangkok. *Journal of Marketing Management*, 09((8)).
- Chakraborty, R. K., Hossain, M., Azad, F., & H., & Islam, J. (n.d.). Analyzing the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer Purchase Decision. *Journal of Management University Pakistani*, 20((3)).
- De Prato, G., Feijoo, C., & Simon, J.-P. (n.d.). Innovations in the Video Game Industry: Changing Global Markets. *Communications and Strategies*, 1((94)), 17–38.
- Dezil, M., Y. & A. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Lokasi terhadap Loyalitas Nasabah. *Skripsi*.
- Fieter, R. (n.d.). Pengaruh Online Experience Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Pemain Mobile Legends. *Agora*, 6((2)).
- Frankenfield, J. (n.d.). *Digital Currency Types, Characteristics, and the Future*. <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-currency.asp>
- Hanifah, R. D., & Hartono, F. (n.d.). Pengaruh Sales promotion Tumbler Day terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Starbucks Coffee JIExpo Kemayoran. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 3((2)).
- Harmani. (n.d.). Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Turi Baru Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial*.
- Hidayat, D. R., & Firdaus, M. R. (n.d.). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan:(Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2((3)), 237–250.
- Kemp, S. (n.d.). *Digital 2022: Indonesia - DataReportal – global digital insights*. *DataReportal*.
- Kominfo, P. (n. d. ). (n.d.). Siaran Pers no. 132/HM/KOMINFO/04/2021 Tentang Kominfo, Lipi Dan Agi Luncurkan Buku Peta ekosistem industri game Indonesia 2020. Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Retrieved from [https://www.kominfo.go.id/Content/Detail/34043/Siaran-Pers-No-132hmkominfo042021-Tentang-Kominfo-Lipi-Dan-Agi-Luncurkan-Buku-Peta-Ekosistem-Industri-Game-Indonesia-2020/0/Siaran\\_pers](https://www.kominfo.go.id/Content/Detail/34043/Siaran-Pers-No-132hmkominfo042021-Tentang-Kominfo-Lipi-Dan-Agi-Luncurkan-Buku-Peta-Ekosistem-Industri-Game-Indonesia-2020/0/Siaran_pers).
- Maulidasari, C. D. (n.d.). Dampak pemasaran online di era Covid-19. *Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4((2)).
- Murtiningsih, D., & Murad, A. A. (n.d.). The Effect of Social Media Marketing To Brand Loyalty ( Case Study at the University of Budi Luhur Jakarta). *International Journal of Business and Management Invention*, 5((5)), 50–53.
- Nicholas. (n.d.). *What is a Digital Currency?* <https://www.fool.com/investing/stock-market/marketsectors/financials/cryptocurrency-stocks/digital-currency/>
- Phillip Kotler, G. A. (n.d.). Principles of Marketing. United Kingdom: *Pearson Education Limited*.
- Pradipta, D., Hidayat, K. & S. (n.d.). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.*, 2((3)).
- Priyatno, D. (n.d.). SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat. *Yogyakarta: Medikom*, h 24.
- Putra, I. G. W. S. C. (n.d.). Pengaruh Product Usability Dan Cashback Promotion Terhadap Brand loyalty Layanan Digital Wallet Di Indonesia. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7((1)), 11–19.
- Putri, Debi Eka, et. al. (n.d.). *Brand Marketing*. Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Rachmawati, E., Juminawati, S., Akbar, I., Bahri, K. N., & Cakranegara, P. A. (n.d.). *The Importance of Understanding the Application of Marketing Strategy for Household MSME Products on Social Media Networks*.
- Rangkuti, F. (n.d.). *The Power Of Brands*. Penerbit Gramedia.
- Rejeki, D. S., Fauzi, A. D. H. & Y., & E. (n.d.). Pengaruh Green Marketing pada Keputusan Pembelian dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3((14)).
- Rubioff, R. (n.d.). “How To Quantify The User Experience”, *SitePoint : New Articles, Fresh Thinking for Web Developers and Designers, [Online]*,. available: <http://www.sitepoint.com/print/quantify-user-experience>
- Rusli, M. G., & Berlianto, M. P. (n.d.). Antecedents of Satisfaction and Loyalty Towards In-App Purchase Intention for Indonesian Genshin Impact Players. *Enrichment: Journal of Management*, 12((2)), 1617-1629.
- Saeed, R., Nisar, F., Lodhi, R. N., A., & M. & Arshad, H. M. (n.d.). Impact of Sales Promotion on the Consumer Loyalty in the Telecommunication Industry. *Journal of Management*, 07((3)).
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar, Wisenblit, J. (n.d.). *Consumer Behavior*, 10thEdition, New Jersey: *Pearson Education, Inc*.
- Shrestha, A. (n.d.). *Effects of Sales Promotion on Purchasing Decision of Customer A Case Study of Baskin*

- Robbins ice-cream. Thesis University Bangkok.*
- Soraya, I., & Hermawan, E. (n.d.). *Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti. Skripsi.*
- Susanto, A., Laksana, P. A., & Prianka, W. G. (n.d.). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Sari Ater Hotel & Resort, Subang. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 3((2)), 88–97.
- SYIHAB, T. F. A. (n.d.). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Video On-Demand Netflix.*
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (n.d.). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia. *Journal of Business & Applied Management*, 13((1)), 083–090.
- Wolf, M. J. P. (n.d.). *The Medium of the Video Game.* Austin: *University of Texas Press.*