

Analisis Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Unknown Cash* Pada Game Online *Player Unknown Battle Grounds*

Afina Arifianisa^{✉ 1}, Azizah Fauziyah², Ismail Yusuf^{3*}

^{1,2,3} Jurusan Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya

Abstrak

Menjamurnya ponsel pintar dan kemajuan teknologi lainnya telah berkontribusi pada peningkatan pesat pertumbuhan game online dalam beberapa tahun terakhir. Akibatnya, terjadi lonjakan popularitas game online seperti PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG), yang memiliki sekitar 292.027.755 pemain aktif di seluruh dunia. Banyak juga pemain yang menggunakan uang virtual yang disebut Unknown Cash (UC) di PlayerUnknown's Battle Grounds untuk mempercantik penampilan karakter mereka dengan berbagai skin untuk senjata, kendaraan, dan karakter itu sendiri. Melalui informasi elektronik dari mulut ke mulut, para gamer secara halus akan membujuk satu sama lain untuk membeli Unknown Cash agar bisa mendapatkan item skin pilihannya. Untuk mengetahui apakah informasi elektronik dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian item Unknown Cash di game online Player: Unknown Battle Grounds, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tersebut. Dengan menggunakan kuesioner, penelitian ini mengumpulkan data secara deskriptif kuantitatif. Sebanyak 98 peserta dilibatkan dalam analisis. Pendekatan analisis meliputi Uji Hipotesis Linier Sederhana, Uji Kolmogorov Smirnov, dan Uji Multikolinearitas. Untuk menyelidiki lebih lanjut apakah X mempengaruhi Y, kami menggunakan koefisien determinasi dan uji t parsial. Sementara faktor-faktor lain, seperti promosi elektronik dan pilihan gaya hidup, menyumbang 42,2 persen sisanya, penelitian ini menunjukkan bahwa informasi dari mulut ke mulut secara elektronik berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *mata uang virtual, Electronic word of mouth.*

Abstract

The proliferation of smartphones and other technology advancements have contributed to the meteoric rise in the growth of online gaming in recent years. Consequently, there is a surge in the popularity of online games like PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG), which boasts around 292.027.755 active players throughout the globe. Many players also use the virtual money known as Unknown Cash (UC) in PlayerUnknown's Battle Grounds to spruce up their characters' appearance with various skins for weapons, vehicles, and characters themselves. Through Electronic word of mouth, gamers will subtly persuade one another to buy Unknown Cash in order to acquire the skin item of their choice. To determine if Electronic word of mouth significantly affects the decision to buy Unknown Cash items in the online game Player: Unknown Battle Grounds, this study set out to answer that question. With the use of questionnaires, this study collects data in a quantitative descriptive manner. A total of 98

participants were included in the analysis. Analysis approaches include the Simple Linear Hypothesis Test, the Kolmogorov Smirnov Test, and the Multicollinearity Test. To further investigate whether X influences Y, we employ the coefficient of determination and the partial t test. While other factors, such as e-promotion and lifestyle choices, account for the remaining 42.2 percent, this study demonstrates that Electronic word of mouth positively affects purchase decisions.

Keywords: *virtual currency, Electronic word of mouth.*

Copyright (c) 2024 Afina Arifianisa

✉ Corresponding author :

Email Address : afinarifianisa@upi.edu

PENDAHULUAN

Dunia olahraga sedang dibentuk oleh kemajuan teknologi terkini, khususnya dalam bentuk *e-sports* , atau kegiatan yang sepenuhnya bergantung pada teknologi (electronic sport). *Esports* adalah sejenis video game kompetitif yang menampilkan atlet sungguhan. Meskipun semua bentuk kompetisi atletik terorganisir menampilkan pemain profesional, esports, singkatan dari "olahraga listrik", menggunakan video game sebagai arena bermainnya (Kurniawan, 2019). Di antara berbagai esports yang sedang populer saat ini adalah *PlayerUnknown's Medan Pertempuran* (PUBG). Dengan dukungan hingga ratusan pemain secara bersamaan, *Player Unknown Battle Grounds* adalah game *battle royale* yang menawarkan skenario tim satu lawan satu, dua lawan dua, dan empat lawan empat. Game online multipemain memungkinkan lebih dari satu pemain untuk mengambil bagian dalam aksi dari lokasi tertentu menggunakan sejumlah perangkat konsol game, ponsel, laptop, desktop, dll. dan koneksi internet (Firdaus dkk, 2018).

Seperti game online lainnya, *PlayerUnknown's Battlegrounds* memiliki mata uang virtualnya sendiri, *Unknown Cash* (UC), yang dapat diperoleh melalui transaksi uang sungguhan. Pemain dapat menggunakan UC mereka untuk membeli barang dalam game jika sudah melakukannya. Pemain dapat membeli *Royal Pass Elite* , salah satu pilihan pembelian game, untuk membuka hak istimewa dan skin eksklusif setelah tugas selesai. Sebagai kemudahan, pemain yang *Royal Pass*nya telah ditingkatkan ke level tertinggi akan dapat ditampilkan namanya dengan jelas sebelum menaiki pesawat. Siapa pun yang telah membeli *Royal Pass Elite* akan terkesan dengan ini. *Royal Pass Elite* harganya sekitar 1920UC atau sekitar Rp 479.000, dan jika kamu ingin cepat naik level tanpa melakukan quest, kamu bisa membeli poin untuk *Royal Pass* yang harganya sekitar 8000UC atau sekitar Rp 1.995.000. Anda mungkin mengatakan bahwa membeli tugas *Royal Pass* adalah pembelian yang agak mahal di dunia game, tetapi secara tidak langsung. Selain *Royal Pass Elite* , game ini juga menawarkan berbagai macam item dan skin, seperti *skin karakter* , *skin kendaraan* , *skin senjata* , dan masih banyak lagi.

Kekuatan karakter dan damage senjata mereka tidak terpengaruh oleh *barang gacha* atau *skin* di PUBG, oleh karena itu menggunakan atau tidak menggunakan skin tidak berpengaruh pada kekuatan mereka secara keseluruhan dalam pertempuran. Namun, skin memang memberikan tampilan yang lebih mewah kepada pemain. Banyak juga pemain yang membeli *Unknown Cash* , padahal harga barang dan skin PUBG cukup terjangkau. Apapun itu, barang virtual seperti kulit dan objek dalam game tidak ada bandingannya di dunia nyata. Teramoto, Shibuya, dan Akiyama (2014)

menguraikan bagaimana gacha dapat menarik pemain untuk mengeluarkan uang untuk gacha dalam game, meskipun hasil pembelian bergantung pada tingkat keberhasilan pemain dalam mendapatkan item yang diinginkan. permainan.

Meskipun mereka tidak benar-benar mencapai apa pun untuk meningkatkan karakter pemain dalam game, Ghripts (2015) mengklaim bahwa beberapa pemain tetap membeli barang virtual untuk nilai estetikanya. Membeli barang virtual langka atau edisi terbatas adalah salah satu pembenaran untuk mengeluarkan uang untuk barang-barang ini. Akan sangat menarik untuk mempelajari fenomena ini untuk mengetahui faktor-faktor apa yang benar-benar mempengaruhi pilihan untuk membeli *Unknown Cash* in Medan Pertempuran *PlayerUnknown*.

Istilah “ *Electronic Word of Mouth* ” mengacu pada hal-hal baik dan buruk yang dikatakan orang tentang suatu bisnis atau produk secara online (Kotler & Keller, 2016). Karena terdapat forum online di mana individu dapat mendiskusikan apa saja, *promosi dari mulut ke mulut secara elektronik* adalah metode terbaik untuk memasarkan sesuatu, menurut Kotler (2018).

Salah satu YouTuber yang terbiasa bermain gacha menjadikannya salah satu cara terpopuler dan termudah untuk memposting evaluasi skin PUBG atau produk lainnya. item/ *skin* untuk para pemain PUBG seperti Muhammad Fauzan (Captain Zan), Yakis Fawaz, Bang Alex, Muhabeno, dll yang rela merogoh kocek puluhan juta untuk mendapatkan *skin tersebut*. Sebenarnya para pemain PUBG profesional sering kali menggunakan *skin dan perlengkapan gacha* seperti Ryzen, Luxxy, Microboy, dan lain sebagainya untuk keuntungan mereka. Materi ini berpotensi menghibur untuk tujuan gacha, dan itu sudah pasti.

Evaluasi terhadap barang atau perusahaan dapat membantu konsumen mengambil keputusan yang tepat, dan sinyal yang disampaikan oleh ulasan ini dapat mengurangi kecemasan mereka dalam melakukan pembelian. Ulasan online dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, menurut penelitian Al Debei dkk. (2015). Syafarudin (2016) menegaskan bahwa rekomendasi online sangat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini menyiratkan bahwa ketika orang dapat *berkomunikasi* satu sama lain melalui sarana teknologi, informasi yang dibagikan biasanya bersifat positif, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menghasilkan lebih banyak penjualan. Ketika orang keluar dan membeli sesuatu untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, mereka sedang mengatasi masalah (Lamb et al, 2013).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Dalam bukunya Prosedur Penelitian, Pendekatan Praktis, Arikunto (2013) menegaskan bahwa “Metode penelitian merupakan landasan yang sangat penting dalam penelitian”, artinya kebenaran peneliti dalam menetapkan teknik menentukan kualitas hasil penelitian dan bermanfaat atau tidaknya hasil penelitian. tercapai. Penelitian ini memenuhi kriteria penelitian kuantitatif dengan menggunakan strategi deskriptif verifikatif karena metodologi dan jenis data yang digunakan. Arikunto (2013) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang mengandalkan pendekatan numerik untuk seluruh aspek operasionalnya, mulai dari pengumpulan dan interpretasi data hingga penyajian temuannya (Jayusman & Shavab, 2020).

Data baru digunakan dalam penelitian ini dalam bentuk tanggapan kuesioner. Kuesioner dengan penilaian skala likert digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Studi ini mensurvei 98 peserta, yang semuanya telah menghabiskan uang nyata untuk mata uang dalam game di PUBG. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan besar sampel penyelidikan ini, yaitu berjumlah 98 orang. Analisis dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, Multikolinearitas, dan Regresi Linier Sederhana. Selain itu, signifikansi hubungan antara X dan Y dapat ditentukan dengan menggunakan uji t dan koefisien determinasi.

HASIL DAN DISKUSI

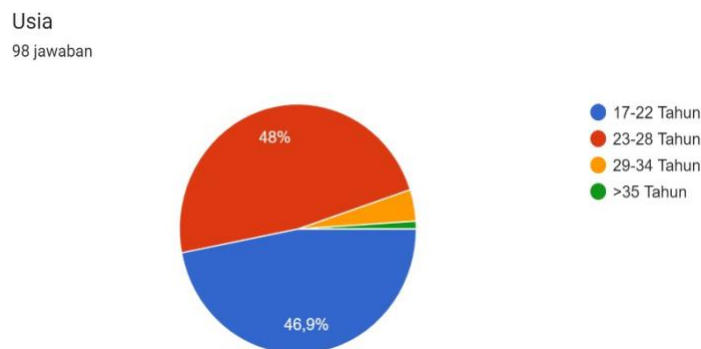
Hasil penelitian

Ikhtisar X dan Y

Electronic word of Mouth adalah iklan yang mempromosikan suatu produk atau layanan menggunakan berbagai media online untuk menghasilkan minat dan pada akhirnya penjualan (Ketler dan Keller, 2016). Ketika pembeli perlu memutuskan di antara banyak alternatif, hal itu disebut pilihan pembelian. Enam keputusan kecil yang diambil pembeli saat melakukan pembelian adalah sebagai berikut: apa yang akan dibeli, merek mana yang akan dipilih, di mana membelinya, berapa banyak yang akan dibeli, kapan membelinya, dan bagaimana cara membayarnya. Pertimbangan lain yang dipertimbangkan pelanggan saat melakukan pembelian meliputi faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan perkiraan mereka terhadap bahaya yang terkait dengan pembelian tersebut (Ketler dan Keller, 2016).

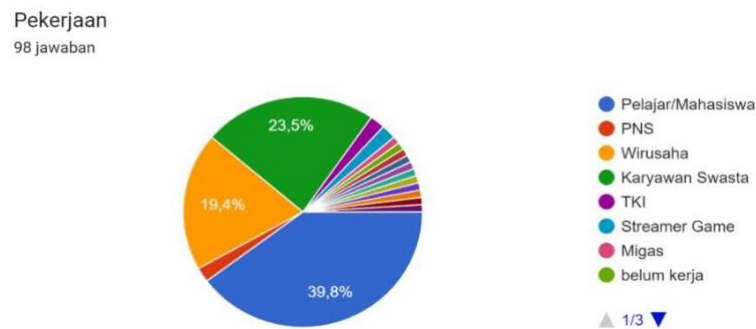
Analisis Responden

Penelitian ini memiliki 98 partisipan. Terdapat 77 tanggapan laki-laki dan 21 tanggapan perempuan, menjadikan laki-laki sebagai mayoritas. Jajak pendapat tersebut mencakup peserta dari empat kelompok usia yang berbeda: mereka yang berusia antara 23 dan 28 tahun, 46 (9%) yang berusia antara 17 dan 22 tahun, 4 (4,1%) yang berusia antara 29 dan 34 tahun, dan 1 (1%), yang berusia di atas 35 tahun.



Gambar 1. Persentase Usia Responden

Kami mengklasifikasikan responden sebagai pelajar, pegawai pemerintah, pengusaha, pegawai swasta, atau lainnya berdasarkan pekerjaan mereka. Dengan 39 pelajar atau 39,8% dari total keseluruhan, 23 orang pegawai swasta yang mencakup 23,5%, 19 orang wiraswasta yang mencakup 19,4%, 2 orang pegawai pemerintah yang mencakup 2%, dan responden lainnya bekerja sebagai *game streamer*, buruh migran, minyak dan gas. pekerja, *kastor permainan*, dll.



Gambar 2. Persentase Pekerjaan Responden

Sebanyak 98 orang (100%) atau seluruh responden mengaku pernah membeli item virtual dari game *Player Unknown Battle Grounds*.



Gambar 3. Persentase responden yang pernah membeli barang virtual atau tidak

Dalam tiga bulan terakhir, terdapat empat kelompok tingkat pembelanjaan yang berbeda untuk item virtual PUBG: kurang dari Rp500.000, antara Rp500.000 dan Rp1.000.000, antara Rp1.000.000 dan Rp2.000.000, dan di atas Rp2.000.000. Dalam tiga bulan terakhir, 34 dari 100 peserta (34,7 persen) mengaku menghabiskan kurang dari Rp500.000 untuk item virtual PUBG, 26 dari 100 (26,5 persen) mengaku menghabiskan lebih dari Rp2.000.000 untuk item virtual PUBG, 24 dari 100 (24,5 persen) mengaku menghabiskan antara Rp500.000 hingga 1.000.000 untuk barang virtual PUBG, dan 14 dari 100 (14,3 persen) mengaku menghabiskan antara Rp1.000.000 hingga 2.000.000 untuk barang virtual tersebut.



Gambar 4. Persentase Pengeluaran Responden Selama 3 Bulan Terakhir untuk Pembelian Barang Virtual

Uji validitas

Tabel 1 . Hasil Uji Validitas

No	Dimensi	Valid	Tidak Valid
1	X1-X12	12	0
2	Y1-Y16	16	0
	Jumlah	28	0

Suatu pernyataan dianggap valid untuk digunakan pada pengujian selanjutnya apabila nilai R hitungnya lebih tinggi dari nilai R tabel (Febrianawati, 2018). Berdasarkan hasil uji validitas instrumen *Electronic Word of Mouth*, terdapat 12 instrumen yang dianggap valid dan 0 instrumen yang dianggap tidak valid. Diketahui pula 16 instrumen dianggap valid dan 0 instrumen dianggap tidak valid terkait dengan temuan uji validitas pilihan pembelian. Penelitian ini dapat menggunakan total 28 instrumen yang semuanya valid untuk menilai variabel.

Tes kepercayaan

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X1	0,806	Reliabel
2	X2	0,769	Reliabel
3	X3	0,819	Reliabel
4	Y1	0,795	Reliabel
5	Y2	0,753	Reliabel
6	Y3	0,757	Reliabel
7	Y4	0,789	Reliabel

Jika nilai Cronbach Alpha suatu variabel lebih dari 0,600 maka dikatakan dapat diandalkan (Febrianawati, 2016). Ketujuh variabel penelitian ini masing-masing mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,600 seperti terlihat pada tabel, sehingga dapat dikatakan semuanya merupakan pilihan yang valid dan dapat dipercaya untuk penelitian ini.

Statistik deskriptif

Tabel 3. Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intensitas	98	13.00	25.00	21.2245	2.66141
Valensi Opini	98	13.00	25.00	20.1939	3.06176
Konten	98	14.00	25.00	20.6122	2.55106
Keputusan Transaksional	98	13.00	25.00	21.0816	2.47325
Keputusan Referensial	98	10.00	25.00	20.2041	2.80632
Keputusan Preferensial	98	14.00	25.00	20.4388	2.73604
Keputusan Eksploratif	98	12.00	25.00	20.7041	2.81824
Valid N (listwise)	98				

Hasil Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2018) menyatakan bahwa sebelum melakukan analisis regresi linier berganda harus melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

Tes Kolmogorov Smirnov

Tabel 4. Hasil Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.08973993
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.055
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Untuk mengetahui apakah suatu distribusi data sesuai dengan distribusi normal digunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov ditunjukkan pada tabel, menunjukkan tingkat signifikansi 0,11% > 0,05. Artinya nilai sisa mengikuti distribusi normal, atau lolos uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Teknik VIF dan pengaturan toleransi digunakan untuk pengujian multikolinearitas. Nilai toleransi sebesar 1 dihasilkan dari temuan uji multikolinearitas. Karena $1 > 0,10$ untuk *nilai toleransi*, maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut tidak menunjukkan multikolinearitas. Selain itu, tidak terjadi multikolinearitas karena nilai yang diperoleh hasil VIF 1 kurang dari atau sama dengan $<10,00$. Karena multikolinearitas tidak menjadi permasalahan dalam penelitian ini, maka regresi penelitian dapat dikatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar		T	tanda tangan.	Statistik Kolinearitas	
	B	Std. Kesalahan	Beta				Toleransi	VIF
1 (Konstan)	30.873	6.199			4.980	,000		
<i>Informasi elektronik dari mulut ke mulut</i>	,831	,099	.650		8.373	,000	1.000	1.000

A. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 . Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	T	tanda tangan.
	B	Std. Kesalahan			
1 (Konstan)	8.434	4.066		2.074	.041
<i>Informasi elektronik dari mulut ke mulut</i>	-.050	,065	-.079	-.774	,441

A. Variabel Dependen: Abs_RES

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji Glejser . Jika tidak ada tingkat signifikansi yang lebih tinggi dari 0,05 untuk uji Glejser , maka dianggap ada heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser sebesar $0,441 > 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen signifikan secara statistik. Dapat dikatakan bahwa model tersebut tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 7 . Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	T	tanda tangan.
		B	Std. Kesalahan	Beta		
1	(Konstan)	30.873	6.199		4.980	,000
	Informasi elektronik dari mulut ke mulut	,831	,099	.650	8.373	,000

A. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Analisis dasar regresi penelitian saat ini menunjukkan bahwa regresi tersebut memiliki nilai konstanta sebesar 25,943 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,812. Nilai keputusan pembelian sebesar 30,873 jika konstanta sebesar 30,873 dan variabel *Electronic word of mouth* sama dengan 0. Peningkatan tingkat *Electronic word of mouth* sebesar 1% menyebabkan kenaikan pilihan pembelian sebesar 0,831, sesuai dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,831. Nilai positif dari koefisien regresi menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian setelah mendengar tanggapan positif tentang pembelian tersebut secara online.

tes T

Tabel 8. Hasil Uji T

Model		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	T	tanda tangan.
		B	Std. Kesalahan	Beta		
1	(Konstan)	30.873	6.199		4.980	,000
	Informasi elektronik dari mulut ke mulut	,831	,099	.650	8.373	,000

A. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui kepentingan relatif masing-masing variabel independen dan dependen digunakan uji t (Ghozali, 2016). Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Pilihan Pembelian (Y) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ seperti terlihat pada tabel diatas. Kami menolak H_0 dan menyetujui H_a karena nilai t hitung sebesar 8,373 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 4,980. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Electronic word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen.

Koefisien determinasi

Tabel 9. Koefisien determinasi

R	R persegi	R Persegi yang Disesuaikan	Std. Kesalahan Estimasi
,650 ^a	,422	,416	7.121

Terlihat nilai R^2 sebesar 0,422 dari temuan tabel diatas. Dengan kata lain, faktor-faktor lain menyumbang 57,8 persen terhadap varians keputusan pembelian, sedangkan *informasi dari mulut ke mulut elektronik* hanya menjelaskan 42,2 persen.

Rekomendasi online dari teman dan keluarga memang berdampak pada pilihan pembelian akhir konsumen, menurut penelitian yang meneliti topik tersebut. Konsisten dengan penelitian lain, penelitian di Kota Kupang ini meneliti bagaimana faktor-faktor termasuk *Electronic Word of Mouth* (WOM), kepribadian, dan psikologi mempengaruhi keputusan pemain untuk membeli UC di game mobile *PlayerUnknown's Battlegrounds* (PUBG). Nilai signifikansi sebesar $0,0 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *Electronic word of Mouth* berpengaruh terhadap pilihan pembelian, sesuai dengan temuan uji parsial (uji t). Dengan koefisien determinasi sebesar 42,2%, *Electronic Word of Mouth* merupakan variabel kuat yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen.

Electronic word of Mouth adalah iklan yang mempromosikan suatu produk atau layanan menggunakan berbagai media online untuk menghasilkan minat dan pada akhirnya penjualan (Ketler dan Keller, 2016). Karena terdapat forum online di mana individu dapat mendiskusikan apa saja, *promosi dari mulut ke mulut secara elektronik* adalah metode terbaik untuk memasarkan sesuatu, menurut Kotler (2018). Kami juga dapat menyimpulkan dari argumen ahli bahwa barang virtual untuk *Player Unknown's Battlegrounds* dipengaruhi oleh promosi *elektronik dari mulut ke mulut*. Ulasan online dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, menurut penelitian yang dilakukan oleh Al Debei dkk. (2015).

Komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik lebih berhasil daripada promosi dari mulut ke mulut secara tradisional karena aksesibilitasnya yang luas, menurut Jalilvans dan Samie (2012), yang menyatakan bahwa komunikasi tersebut menyediakan platform penting bagi konsumen untuk berbagi ide. Berdasarkan berbagai definisi yang diberikan, nampaknya para peneliti telah menetapkan definisi *Electronic Word of Mouth* sebagai berikut : kemampuan untuk mempromosikan produk secara langsung melalui mulut konsumen melalui penggunaan platform elektronik yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk.

Ketika pembeli perlu memutuskan di antara beberapa alternatif, hal itu disebut pilihan pembelian. Saat memutuskan pembelian, termasuk barang yang akan dibeli, merek yang dipilih, toko tempat membelinya, jumlah yang harus dibayar, dan metode pembayaran. Pandangan pelanggan tentang bahaya yang ada, kemudahan

penggunaan produk, dan kriteria kepercayaan lainnya semuanya dipertimbangkan sebelum pembelian diselesaikan.

Pilihan transaksional, keputusan referensial, keputusan preferensi, dan keputusan eksplorasi merupakan beberapa penanda keputusan pembelian yang diidentifikasi oleh Ferdinad (2014). Indikator keputusan transaksional mempunyai skor persentase tertinggi diantara indikator variabel keputusan pembelian (Y). Pasalnya, untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian, bisnis harus mengutamakan kemudahan proses pembayaran dengan menawarkan berbagai metode.

Goyette dkk. (2010) menyatakan bahwa ada beberapa penanda *Electronic word of Mouth*, antara lain valensi opini, substansi, dan intensitas. Indikator intensitas memperoleh skor tertinggi diantara *variabel word of mouth* (X) ditinjau dari persentase skor per indikator; Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat terbantu dalam menentukan pilihan pembelian ketika informasi mengenai barang sering dibagikan.

Temuan dari uji t parsial menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap pilihan membeli barang virtual PUBLIC; Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa pembelian yang direncanakan dengan baik memiliki peluang keberhasilan yang lebih besar. Sebelum memilih satu produk dari berbagai vendor, konsumen akan terlibat dalam proses integrasi yang melibatkan pemanfaatan pengetahuan yang mereka miliki dan melakukan evaluasi terhadap item yang telah mereka pilih.

SIMPULAN

Electronic word of Mouth menurut para akademisi adalah kemampuan memasarkan produk melalui media elektronik dari mulut ke mulut dari pelanggan. *Electronic word of Mouth* memiliki nilai regresi positif terhadap pilihan pembelian, berdasarkan temuan uji regresi linier dasar. Selain itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa rekomendasi online berdampak signifikan terhadap pembelian akhir konsumen. Berdasarkan temuan penelitian yang telah diselesaikan, kita dapat mengetahui bahwa indikator intensitas berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian di antara indikator variabel *Electronic word of Mouth*, yang juga mencakup valensi opini dan konten.

Referensi :

- Kurniawan, Faidillah . (2019) E-Sport dalam Fenomena Olahraga Saat Ini. JOPRES (Jurnal Olahraga Prestasi)
- Collins, Ty J. (2017) Manual Pelatihan Keterampilan Psikologis untuk Atlet esports. Magister Pendidikan dalam Proyek Pascasarjana Studi Olahraga dan Rekreasi Gerakan Manusia
- Prayogo , Devin. (2022) Eksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian gacha pada game online. Jurnal *Perkembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* .
- Adnan (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhoksema . *Jurnal Visioner & Strategis* .
- Astuti , R., & Hasbi , M. (2020) Pengaruh Gaya Hidup dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Dalam Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *Seminar Ilmu Sosial Teknik & Humaniora*, 127-135 .
- Bolang, EH, Mananeke , L., & Lintong , DC (2021) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* , Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Bukit Mekatete Warembangan . *Jurnal EMBA* , 1360-1370.
- Chan, A., Handoko, EE, & Auliana , L. (2021) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Media Sosial Twitter Di Jawa Barat Dan DKI Jakarta (Studi Pada Akun

- @Netflix.id) Jurnal Akuntansi , Ekonomi dan *Manajemen Bisnis* , 34-46.
- Dafa , GS, & Sari, D., (2021) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus 372 Kopi Dago Pakar di Bandung). *e-Prosiding Manajemen* , 1282-1292.
- Morrison, K., Cohen, L., & Manion, L (2007). *Metode penelitian dalam pendidikan* . Routledge
- Nana, S., & Ibrahim. (2004). Penelitian dan Penilaian Pendidikan. *Sinar Baru Algensindo* .
- Husein, Akhmad., Sumowo , Seno., & Rozi., Akhmad Fahrur (2018) Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Solo Bangsal Jember.
- Wijaya, I Gusti Ngurah Satria Wijaya., Pratami , Ni Wayan Cahya Ayu Pratami ., dkk. (2022) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E- Jurnal Manajemen* .
- Sulistyo , Agik Gigih (2022). Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM), Gaya Hidup Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Game Virtual Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) Online Esports Mobile Legend.
- Fariz, Rafi (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Pengajuan Akad Mudharabah Di Bank Syariah Mandiri .
- Purwaningdyah , Sri Wiludjeng Sunu (2019). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Makanan terhadap Keputusan Pembelian.
- Amil, Raihan (2021) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Perawatan Kulit MS Glow