



# Pengaruh Harga, *Influencer*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual Game* di Toko Game Online pada Platform Instagram (Studi Pada Gamers Surabaya)

Krisna Maulana Sa'id

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini yakni melakukan analisis pengaruh harga, influencer, dan juga kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian item virtual game ditoko online pada platform instagram dari gamers di Surabaya. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 100 responden yang ditentukan melewati teknik purposive sampling. Instrumen penelitian yakni kuesioner dengan skala Likert lima poin. Kemudian dilaksanakan analisis pada data dengan regresi linier berganda guna melaksanakan uji pengaruh parsial dan juga simultan antarvariabel. Hasil penelitian membuktikan bahwasanya harga, influencer, dan juga kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, baik secara parsial ataupun simultan. Kepercayaan konsumen merupakan variabel yang punya pengaruh paling dominan. Temuan tersebut menunjukkan bahwasanya didalam transaksi item virtual melalui Instagram, aspek kepercayaan menjadi unsur pokok yang memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh persepsi harga dan juga peran influencer.

**Kata kunci:** Harga, Influencer, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Item Virtual Game.

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3970>

\*Correspondence: Krisna Maulana

Sa'id

Email: [krisnamaulana537@gmail.com](mailto:krisnamaulana537@gmail.com)

Received: 09-01-2026

Accepted: 09-02-2026

Published: 09-03-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** The purpose of this study is to analyze the influence of price, influencers, and consumer trust on gamers' purchasing decisions for virtual game items on Instagram in Surabaya. This study used a quantitative, survey-based approach. Data were collected from 100 respondents selected through purposive sampling. The research instrument was a five-point Likert-scale questionnaire. The data were then analyzed using multiple linear regression to test the partial and simultaneous effects between variables. The results showed that price, influencers, and consumer trust significantly influence purchasing decisions, both partially and simultaneously. Consumer trust was the most influential variable. These findings indicate that, in virtual item transactions on Instagram, trust is the primary factor influencing purchasing decisions, followed by price perception and influencers' roles.

**Keywords:** Price, Influencer, Consumer Trust, Purchasing Decision, Virtual Game Items.

## Pendahuluan

Industri game online di Indonesia tumbuh pesat dan juga jadi salah satu bidang penting didalam ekonomi digital nasional. Nilai pasar game Indonesia diperkirakan mencapai sekitar USD 1,9 miliar atau setara Rp30 triliun dan menempatkan Indonesia sebagai pasar terbesar di kawasan ASEAN. Bahkan, proyeksi menunjukkan potensi peningkatan hingga USD 4,28 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat kemajuan Kurang

lebih 8 persen pertahunnya, yang dipicu oleh tingginya penetrasi internet dan dominasi penggunaan perangkat mobile. Sejalan dengan pertumbuhan tersebut, aktivitas bermain game sudah jadi komponen penting dari gaya hidup digital khalayak. Laporan Global Web Index (GWI) dan Data Reportal yang dirangkum GoodStats mencatat bahwa 95,3 persen pengguna internet di Indonesia memainkan video game melalui berbagai platform digital. Fakta ini menunjukkan bahwa game online tidak lagi bersifat eksklusif, melainkan telah menjadi aktivitas yang bersifat massal dan lintas kelompok. Perkembangan tersebut turut mengubah pola konsumsi pemain, khususnya dalam pembelian item virtual. Transaksi tidak hanya dilakukan melalui fitur resmi di dalam game, tetapi juga melalui toko game online yang beroperasi di media sosial seperti Instagram, misalnya Donkey Store dan Oura Store.

Instagram dimanfaatkan sebagai sarana promosi sekaligus transaksi melalui fitur unggahan, story, direct message, serta kolaborasi dengan influencer seperti Jonathan Liandi, Oura, dan Ade Kurniawan. Kondisi ini memperlihatkan pergeseran Instagram menjadi media social commerce yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan gamers. Item virtual sendiri merupakan produk digital yang tidak berwujud secara fisik, seperti skin, karakter, senjata, maupun aksesoris eksklusif yang memiliki nilai fungsional dan simbolik dalam permainan. Karena sifatnya yang tidak berwujud, konsumen belum bisa mengevaluasi produk secara langsung sebelum membeli. Situasi ini menjadikan proses perolehan keputusan pembelian lebih rumit dan juga dipengaruhi dari beberapa faktor nonfisik, salah satunya adalah harga.

Harga dipahami bagaikan sejumlah nilai yang harus dibayar pembeli guna mendapat manfaat dari suatu produk ataupun jasa. Kotler dan Armstrong (2018) didalam faisal, dkk (2023) mengatakan bahwasanya harga yakni sejumlah uang yang ditukarkan guna mendapatkan suatu produk ataupun jasa. Penelitian yang dilaksanakan Gunarsih, dkk (2021) mengindikasikan bahwasanya harga punya pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian karena kesesuaian antara harga dan juga manfaat meningkatkan minat beli. Namun demikian, penelitian yang dilangsungkan Mahardini, dkk (2023) mendapati bahwasanya harga tidak mempunyaai pengaruh yang signifikan, karena konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dan juga pelayanan.

Selain harga, faktor influencer juga memiliki peranan penting dalam pemasaran digital. Influencer game seperti streamer dan content creator kerap memberikan ulasan maupun rekomendasi terkait item virtual kepada pengikutnya. Menurut Shimp (2020) didalam Putri & Rosmita, (2024), influencer ialah satu diantara strategi pemasaran modern yang efektif didalam memengaruhi perilaku konsumen dan juga mendorong keputusan pembelian. Wondal dan Widodo (2023) membuktikan bahwasanya influencer mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian karena dinilai memiliki kredibilitas dan pengalaman langsung terhadap produk. Akan tetapi, penelitian Leonalda, dkk (2023) mendapatkan hasil berbeda, yakni influencer marketing tidak mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian karena pembeli lebih dipengaruhi oleh kebutuhan aktual maupun program rujukan.

Faktor lain yang mempunyai nilai krusial yang sama ialah kepercayaan konsumen, terutama didalam transaksi digital yang mengandung risiko seperti ketidakpastian pengiriman item, keamanan pembayaran, serta perlindungan data pribadi. Kotler dan

Keller (2016) didalam Desfitriady dkk., (2023) mengartikan Kepercayaan sebagai bentuk ketergantungan pada mitra bisnis yang didasarkan pada kompetensi, integritas, dan kejujuran. Innukertarajasa dan Hayuningtias (2023) membuktikan bahwasanya kepercayaan memiliki pengaruh positif dan juga signifikan dengan keputusan pembelian karena bisa meminimalkan resiko didalam transaksi online. Sebaliknya, Pradwita, dkk (2020) menemukan bahwasanya secara parsial kepercayaan tidak punya pengaruh signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan kemudahan dan kualitas informasi. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap. Selain itu, mayoritas studi terdahulu masih berpusat pada produk fisik ataupun marketplace umum, sehingga pengkajian mengenai pembelian item virtual game melalui toko game online masih terbatas. Dikarenakan hal tersebut, penelitian ini dilaksanakan dengan judul "Pengaruh Harga, Influencer, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Game di Toko Game Online (Studi pada Gamers Surabaya).

## Metodologi

Didalam penelitian digunakan pendekatan kuantitatif yang dilandasi filsafat positivisme. Pemilihan pendekatan tersebut dikarenakan penelitian bertujuan menguji hubungan serta pengaruh antarvariabel secara statistik, yaitu Harga ( $X_1$ ), Influencer ( $X_2$ ), dan juga Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) pada Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Menurut Sugiyono (2023), pendekatan kuantitatif dipilih demi melaksanakan penelitian populasi ataupun sampel tertentu dengan instrumen terstandar dan juga dilaksanakan analisis secara statistik untuk melaksanakan pengujian hipotesis. Pengumpulan data dilaksanakan dengan metode survei melewati penyebaran kuesioner daring, dikarenakan dinilai efektif didalam mendapatkan data langsung dari narasumber. Data yang sudah dikumpulkan selanjutnya diproses dengan SPSS guna melihat keterkaitan antarvariabel. Populasi penelitian adalah gamers yang domisilinya di Surabaya dan juga mengetahui atau pernah melaksanakan pembelian item virtual game melewati toko game online di Instagram. Teknik yang digunakan didalam pengambilan sampel ialah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dimana responden dipilih sesuai kriteria yang sudah ditetapkan supaya sesuai dengan tujuan dari penelitian (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria responden yakni berdomisili di Surabaya, aktif bermain game online, pernah membeli atau mengetahui pembelian item virtual, serta pernah berinteraksi dengan toko game online di Instagram. dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, penentuan sampel memakai rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ( $Z = 1,96$ ),  $p = 0,5$ , dan juga margin of error 10%, sehingga Didapatkan minimal 96 responden dan digenapi jadi 100 responden agar hasil lebih optimal.

Variabel didalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan juga dependen. Sugiyono (2023) menjelaskan bahwasanya variabel independen yakni variabel yang mempengaruhi maupun jadi penyebab perubahan pada variabel terikat, sementara variabel dependen ialah variabel yang terpengaruh dari variabel bebas. Variabel independen didalam penelitian ini meliputi Harga, Influencer, dan juga Kepercayaan Konsumen, sementara Keputusan Pembelian selaku variabel dependen. Secara operasional, harga mempunyai arti sebagai sejumlah nilai yang harus dibayar pembeli guna mendapat item virtual game, dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan

manfaat, dan juga daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2018 dalam Faisal dkk., 2023). Influencer dimaknai sebagai individu di Instagram yang memiliki kemampuan memengaruhi keputusan pembelian, dengan indikator *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, dan *similarity* (Shimp, 2020 dalam Putri & Rosmita, 2024). Kepercayaan konsumen merujuk pada keyakinan terhadap keamanan dan integritas toko game online, yang diukur melalui *benevolence*, *ability*, *integrity*, dan *willingness to depend* (Kotler & Keller, 2016 dalam Desfitriady dkk., 2023). Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui indikator pembelian produk, pemilihan saluran penjual, dan jumlah pembelian (Kotler dalam Shanjaya dkk., 2023).

Jenis data yang dipakai ialah data kuantitatif, yakni data didalam angka ataupun skor hasil pengukuran variabel penelitian untuk kemudian di analisis secara statistik (Sugiyono, 2023). Data primer didapatkan secara langsung dengan kuesioner Google Form yang disebar pada responden, sementara data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan juga sumber ilmiah lain yang berhubungan (Sugiyono, 2023). Instrumen penelitian dirangkai berlandaskan indikator tiap variabel dan diukur Dengan Skala Likert lima tingkat, dimulai dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Skala ini diaplikasikan guna mengukur sikap dan juga persepsi responden pada fenomena sosial yang diteliti. Pemilihan teknik ini dinilai sesuai karena penelitian berfokus pada persepsi konsumen terhadap harga, influencer, serta tingkat kepercayaan dalam transaksi digital.

Teknik analisis data Dilaksanakan secara kuantitatif serta dibantu SPSS. Tahap analisis mencakup uji validitas dan juga reliabilitas guna meyakinkan instrumen penelitian layak dimanfaatkan. Uji validitas dilakukan memakai korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikansi 0,05 (Sugiyono, 2023). Uji reliabilitas memakai Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60 untuk menyatakan instrumen reliabel (Sugiyono, 2023). Kemudian dilaksanakan uji asumsi klasik untuk menjamin model mencukupi kriteria BLUE sebelum analisis regresi linier berganda diterapkan. Penerapan Analisis regresi guna memahami arah dan juga besarnya pengaruh variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2023). Pengujian hipotesis dilaksanakan melewati pengujian F guna melihat pengaruh simultan, uji T bagi pengaruh parsial, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) demi mengetahui besarnya peran variabel independen didalam Mendefinisikan variasi keputusan pembelian.

## Hasil dan Pembahasan

### Gambaran Umum Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yakni melakukan analisis pengaruh harga, influencer, dan juga kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian item virtual game ditoko game online diplatform Instagram, dengan responden gamers yang berdomisili di Surabaya. Kota Surabaya terpilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan surabaya ialah satu diantara kota besar dengan tingkat penggunaan internet dan juga media sosial yang tinggi, khususnya dikalangan generasi muda yang aktif bermain game online. Kondisi ini membuat Surabaya sebagai wilayah yang relevan untuk dilaksanakan analisis perilaku keputusan pembelian item virtual game secara digital.

**Tabel 1.** karakteristik responden berdasarkan domisili

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase</b>
Iya(Surabaya)	100	100%
Tidak	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dapat diketahui bahwa seluruh responden (100%) bertempat tinggal di Kota Surabaya. Hal tersebut membuktikan bahwasanya sampel penelitian telah selaras dengan kriteria yang ditetapkan, sehingga data yang diperoleh mampu merepresentasikan perilaku gamers Surabaya dalam melakukan pembelian item virtual game melalui toko game online pada platform Instagram. Dan Pemilihan platform Instagram sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya aktivitas jual beli item virtual game yang dilakukan melalui media sosial tersebut.

### **Karakteristik Responden**

Berdasarkan dari hasil pengolahan data, karakteristik responden menunjukkan bahwa seluruh responden berdomisili di Surabaya dan aktif bermain game online. Mayoritas responden merupakan gamers yang secara rutin melakukan pembelian item virtual untuk menunjang pengalaman bermain, baik dalam bentuk skin, senjata, maupun item pendukung lainnya.

**Tabel 2.** karakteristik responden berdasarkan keaktifan bermain

<b>Keaktifan bermain game</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase</b>
Iya(masih aktif )	100	100%
Tidak	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Hal tersebut membuktikan bahwasanya responden mempunyai relevansi yang kuat dengan objek penelitian.

### **Hasil Uji Kualitas Data**

#### **Uji Validitas**

Hasil dari pengujian validitas menerangkan bahwasanya keseluruhan indikator pada variabel harga, influencer, kepercayaan konsumen, dan juga keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) yang lebih tinggi daripada  $r$  tabel serta nilai signifikansi yang lebih rendah dari taraf signifikansi 0,05. Dikarenakan hal tersebut, keseluruhan item pernyataan disampaikan valid dan juga layak diaplikasikan sebagai alat ukur didalam penelitian ini.

#### **Uji Reliabilitas**

Hasil dari pengujian reliabilitas menampilkan bahwasanya tiap variabel punya nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ , hingga bisa dibuat kesimpulan bahwasanya seluruh instrumen penelitian bersifat reliabel dan juga konsisten didalam menaksir variabel yang diteliti.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas membuktikan bahwasanya dari hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, didapat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yakni 0,099, yang lebih Tinggi dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwasanya data residual berdistribusi normal, hingga asumsi normalitas didalam model regresi telah tercapai.

### Uji Multikolinearitas

Hasil dari pengujian multikolinearitas membuktikan bahwasanya variabel independen, yakni Harga, Influencer, dan juga Kepercayaan Konsumen, punya nilai Tolerance > 0,10 Serta VIF < 10 untuk keseluruhan variabel independen. Hal ini membuktikan bahwasanya tidak ditemukan gejala multikolinearitas didalam model regresi. Atau tidak muncul multikolinearitas diantara variabel independen didalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari pengujian eteroskedastisitas memakai metode Glejser, diperole nilai signifikansi variabel Harga (0,308), Influencer (0,056), dan Kepercayaan Konsumen (0,158) yang seluruhnya lebih tinggi dari 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwasanya tidak muncul gejala heteroskedastisitas, hingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas..

### Uji Autokorelasi

Hasil dari pengujian autokorelasi dengan Durbin-Watson memunculkan nilai yakni 1,936. Nilai tersebut lebih tinggi dari DU (1,7364) dan juga lebih kecil dari 4-DU (2,2636), maka dapat dibuat kesimpulan bahwasanya tidak terjadi autokorelasi didalam model regresi.

## Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Sig
(Constant)	3,391	0,000
X1	0,274	0,002
X2	0,171	0,016
X3	0,194	0,001

Hasil dari pengujian analisis regresi linier berganda, didapatkan persamaan regresi yaitu:

$$Y = 3,391 + 0,274X_1 + 0,171X_2 + 0,194X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda sebelumnya, bisa diartikan seperti:

1. Konstanta (3,391), Nilai konstanta yakni 3,391 membuktikan bahwasanya apabila variabel Harga ( $X_1$ ), Influencer ( $X_2$ ), dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) tidak ada atau bernilai nol, hingga variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) diprediksi memiliki nilai yakni 3,391.

2. Variabel Harga ( $X_1$ ), Koefisien regresi variabel harga yakni 0,274 membuktikan bahwasanya tiap peningkatan 1 satuan pada variabel harga akan mengoptimalkan keputusan pembelian (Y) yaitu 0,274, dengan asumsi variabel independen lainnya berada didalam keadaan konstan. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya harga mempunyai pengaruh positif dengan keputusan pembelian.
3. Variabel Influencer ( $X_2$ ), Koefisien regresi variabel influencer yakni 0,171 membuktikan bahwasanya tiap peningkatan 1 satuan pada variabel influencer akan mengoptimalkan keputusan pembelian (Y) yakni 0,171, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Hal tersebut mempunyai arti bahwasanya influencer punya pengaruh positif dengan keputusan pembelian.
4. Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ), Koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen yakni 0,194 membuktikan bahwasanya tiap peningkatan 1 satuan pada variabel kepercayaan konsumen akan mengoptimalkan keputusan pembelian (Y) yakni 0,194, dengan asumsi variabel independen lainnya berada didalam keadaan stabil. Hal ini menunjukkan bahwasanya kepercayaan konsumen punya pengaruh positif dengan keputusan pembelian.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil uji f

Model	F	Nilai Sig.	Keterangan
Regressio Residual	35,257	0,000 <sup>b</sup>	berpengaruh

Berdasarkan dari hasil pengujian F, didapatkan nilai F hitung yakni 35,257 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal itu menjelaskan bahwasanya variabel Harga, Influencer, dan juga Kepercayaan Konsumen secara simultan mempunyai pengaruh signifikan dengan Keputusan Pembelian.

#### Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil dari pengujian t, menunjukkan bahwasanya:

1. Variabel Harga mempunyai nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ , maka mempunyai pengaruh signifikan dengan Keputusan Pembelian.
2. Variabel Influencer mempunyai nilai signifikansi  $0,016 < 0,05$ , hingga mempunyai pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.
3. Variabel Kepercayaan Konsumen mempunyai nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga mempunyai pengaruh signifikan dengan Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, keseluruhan variabel independen punya pengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien korelasi ( $R$ ) yakni 0,724 membuktikan adanya hubungan yang kuat dan juga positif diantara variabel  $X$  dengan variabel  $Y$ . Selanjutnya, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ialah 0,524 mempunyai arti bahwasanya variabel  $X$  mampu mendefinisikan variabel  $Y$  yakni 52,4%, dan juga sisanya 47,6% dipaparkan oleh variabel lain diluar penelitian.

## Diskusi

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari analisis regresi dan juga uji parsial (uji  $t$ ), variabel harga terbukti mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan dengan keputusan pembelian item virtual game di toko game online pada platform Instagram. Hasil tersebut membuktikan bahwasanya harga ialah salah satu unsur pokok yang dipertimbangkan konsumen didalam menetapkan keputusan pembelian item virtual.

Dalam konteks produk digital yang bersifat tidak berwujud, konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas produk secara fisik sebelum transaksi. Oleh sebab itu, pembeli condong menilai kelayakan produk melalui kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan, seperti peningkatan performa permainan, akses fitur eksklusif, maupun nilai simbolik dalam komunitas game. Harga yang dianggap wajar dan juga sepadan dengan manfaat yang didapat akan memberi dorongan pada pembeli untuk melaksanakan transaksi. Hasil dari penelitian ini selaras dengan teori harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) yang mengatakan bahwasanya harga yaitu sejumlah nilai yang diganti pembeli guna mendapat manfaat dari suatu produk ataupun jasa.

Hasil dari penelitian ini didukung dengan penelitian Gunarsih dkk, (2021) yang membuktikan bahwasanya harga mempunyai pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian. Tetapi, hasil itu berlainan dengan penelitian Mahardini dkk, (2023) yang menemukan bahwasanya harga tidak punya pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian. Perbedaan itu bisa disebabkan dari perbedaan karakteristik produk, di mana item virtual game memiliki nilai pengalaman (*experiential value*) yang membuat konsumen lebih sensitif terhadap persepsi manfaat dibandingkan produk fisik.

Dengan begitu, dari hasil penelitian ini mengonfirmasi hipotesis pertama bahwasanya harga mempunyai pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian item virtual game di toko game online pada platform Instagram.

### **Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian parsial menampilkan bahwasanya influencer mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian item virtual game. Temuan tersebut membuktikan bahwasanya influencer mempunyai peranan penting sebagai sumber informasi dan juga acuan bagi gamers didalam menetapkan keputusan pembelian.

Influencer game seperti streamer atau content creator dianggap memiliki keahlian, pengalaman, serta kredibilitas dalam bidang game, sehingga rekomendasi yang disampaikan dapat membangun persepsi positif pembeli pada item virtual yang dipromosikan. Selain itu, kesesuaian influencer dengan produk game yang ditawarkan memaksimalkan kepercayaan dan juga ketertarikan konsumen untuk mencoba atau bertransaksi item virtual tersebut. Hasil dari penelitian ini selaras dengan teori dari Shimp

(2020) yang menyatakan bahwasanya influencer ialah pihak yang mampu mempengaruhi sikap dan juga perilaku pembelian lewat kredibilitas dan daya tarik yang dipunyai.

Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian Wondal dan Widodo (2023) yang mengatakan bahwasanya celebrity influencer maupun non-celebrity influencer mempunyai pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian, dengan non-celebrity influencer memiliki pengaruh yang lebih dominan. Akan tetapi, hasil penelitian ini belum selaras dengan penelitian Leonalda dkk, (2023) yang mendapatkan hasil bahwasana influencer marketing tidak punya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Perbedaan dari hasil itu dipengaruhi dari perbedaan jenis produk dan juga tingkat keterlibatan konsumen, dimana pada item virtual game, peran influencer lebih relevan karena berkaitan dengan pengalaman bermain game.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi hipotesis kedua bahwasanya influencer mempunyai pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian item virtual game ditoko game online pada platform Instagram.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Game**

Hasil dari pelaksanaan analisis membuktikan bahwasanya kepercayaan konsumen punya pengaruh positif dan juga signifikan dengan keputusan pembelian item virtual game. Hal tersebut membuktikan bahwasanya tingkat kepercayaan pembeli dengan toko game online menjadi faktor krusial dalam transaksi produk digital.

Kepercayaan konsumen Berhubungan erat dengan keyakinan pada keamanan sistem pembayaran, keandalan penjual dalam mengirimkan item virtual, serta integritas dan tanggung jawab toko game online. Apabila konsumen merasa aman dan yakin bahwa transaksi akan berjalan sesuai dengan yang dijanjikan, maka kecondongan untuk melaksanakan transaksi akan semakin meningkat. Hasil dari penelitian selaras dengan teori kepercayaan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) yang mengungkapkan bahwasanya kepercayaan merupakan kesediaan pembeli untuk bergantung pada pihak lain berdasarkan kompetensi, integritas, dan kejujuran.

Hasil dari penelitian juga didukung dari penelitian Indra Innukertarajasa dan Hayuningtias (2023) yang menemukan bahwasanya kepercayaan konsumen punya pengaruh positif dan juga signifikan dengan keputusan pembelian. Namun, hasil dari penelitian berlainan dengan penelitian Pradwita dkk, (2020) yang mengatakan bahwasanya kepercayaan tidak punya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian online. Perbedaan itu bisa diaktibatkan dari perbedaan kerangka penelitian dan juga tingkat risiko transaksi, dimana pembelian item virtual game sangat bergantung pada kepercayaan terhadap penjual.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi hipotesis ketiga bahwasanya kepercayaan konsumen punya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian item virtual game ditoko game online pada platform Instagram.

### **Pengaruh Harga, Influencer, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari pengujian simultan (uji F) membuktikan bahwasanya harga, influencer, dan juga kepercayaan konsumen secara bersamaan punya pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian item virtual game. Temuan tersebut membuktikan bahwasanya keputusan pembelian pembeli tidak dipengaruhi dari satu faktor saja, tapi merupakan hasil kombinasi dari beberapa faktor yang saling berkesinambungan. Harga mempunyai peranan selaku indikator nilai yang dirasakan konsumen, influencer berfungsi sebagai sumber informasi dan pembentuk persepsi, sedangkan kepercayaan konsumen berperan dalam mengurangi risiko transaksi digital. Kombinasi ketiga faktor tersebut membentuk keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian item virtual game di toko game online (Kotler dan Keller, 2016).

Hasil pengujian simultan ini membuktikan bahwasanya meskipun setiap variabel secara parsial mempunyai pengaruh signifikan, namun ketika diuji secara bersama-sama, pengaruh ketiganya menjadi semakin kuat didalam menetapkan keputusan pembelian item virtual game. Hal tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran toko game online di platform Instagram perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut secara terpadu.

Dengan demikian, hasil uji F dalam penelitian ini mengkonfirmasi hipotesis keempat yang mengatakan bahwasanya harga, influencer, dan juga kepercayaan konsumen secara simultan mempunyai pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian item virtual game ditoko game online pada platform Instagram.

Hasil dari penelitian ini diperkuat dengan teori perilaku konsumen yang mengatakan bahwasanya keputusan pembelian ialah hasil dari proses evaluasi berbagai pertimbangan rasional dan juga psikologis. Dengan demikian, strategi pemasaran toko game online perlu memperhatikan kesesuaian harga, pemilihan influencer yang tepat, serta upaya membangun kepercayaan konsumen secara berkesinambungan.

## Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan juga pembahasan yang telah dipaparkan, penelitian ini menunjukkan bahwasanya keputusan pembelian item virtual game di toko game online pada platform Instagram dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu harga, influencer, dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil observasi terhadap responden penelitian yang berjumlah 100 responden, mayoritas narasumber ialah pengguna aktif media sosial yang mengetahui informasi toko game online melalui Instagram serta memiliki pengalaman melakukan pembelian item virtual game. Ketiga variabel tersebut terbukti mempunyai peranan didalam membuat sikap dan juga keyakinan pembeli sebelum melakukan pembelian item virtual game. Berdasarkan dari hasil uji parsial (uji t), variabel harga mempunyai nilai signifikansi yakni 0,002, influencer yakni 0,016, dan juga kepercayaan konsumen 0,001, dimana keseluruhan nilai itu lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwasanya masing-masing variabel independen punya pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian.

Secara simultan, harga, influencer, dan juga kepercayaan konsumen terbukti mempunyai pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian item virtual game. Hal tersebut membuktikan bahwasanya keputusan pembelian konsumen bukan hanya diberi pengaruh dari satu faktor saja, tetapi merupakan kombinasi dari pertimbangan harga yang sesuai, pengaruh rekomendasi dari influencer, serta tingkat kepercayaan pembeli dengan

toko game online. Dengan demikian, makin sesuai harga yang ditawarkan, makin kuat pengaruh influencer, serta makin tinggi tingkat kepercayaan pembeli, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian item virtual game pada toko game online diplatform Instagram. Untuk peneliti selanjutnya diharap bisa mengembangkan kajian dengan menambah variabel lain yang mempunyai potensi mempeengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas layanan, kemudahan transaksi, loyalitas konsumen, promosi, ataupun pengalaman bermain game. Selain hal tersebut, peneliti selanjutnya bisa melaksanakan pada platform lain ataupun dengan cakupan responden danjuha wilayah yang lebih luas supaya hasil penelitian mempunyai tingkat generalisasi yang lebih tinggi

### Daftar Pustaka

- Desfitriady, D., Afifah, W. N., & Ikrimah, A. L. M. (2023). Pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 125–136.
- Faisal, D. M., Yusnita, R. T., & Karmila, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Gerai Alle'Chantre Tasikmalaya). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 2(1), 45–54
- GAO, T. (2024). A study of the future industrial organization evolution of the electricity market and the influence on electricity prices after the power-sale-side reform. *Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 38(2), 195-205, ISSN 1004-6062, <https://doi.org/10.13587/j.cnki.jieem.2024.02.014>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. , F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Innukertarajasa, I. M., & Hayuningtias, K. A. (2023). The Effect Of Trust, Consumer Attitude, And Online Consumer Review On Purchase Decisions In E-Commerce Shopee (Case Study On College Students In Semarang) . *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7881–7889.
- Kotler, & Armstrong. (2017). Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Keller (2017) Marketing Management, Edisi 15, Global Edition, USA : Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (15th ed.). New York: Pearson Publishing
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2. Jakarta : Indeks.
- Leonalda, F., Reonald, N., & Mardiono. (2023). Analisa Pengaruh Viral Marketing Influencer Marketing Dan Referral Programs Terhadap Keputusan Pembelian Business To Business Di Aplikasi Sosial Media Tiktok. *Jurnal POAC*, 1(3), 58–73.
- Li, J. (2024). Optimizing Electric Vehicle Integration with Vehicle-to-Grid Technology: The Influence of Price Difference and Battery Costs on Adoption, Profits, and Green Energy Utilization. *Sustainability Switzerland*, 16(3), ISSN 2071-1050, <https://doi.org/10.3390/su16031118>

- Li, X. (2025). Influence of price elasticity of demand on monopoly games under different returns to scale. *Mathematics and Computers in Simulation*, 233, 75-98, ISSN 0378-4754, <https://doi.org/10.1016/j.matcom.2025.01.017>
- Mahardini, S., Ibrahim, I. M., & Riwendi, A. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538>
- Pradwita, R. B. R. P., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website Www.Laroslaptop.Com Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 212–220. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.312>
- Putri, S. M., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 86–97.
- Shanjaya, I. A., Munarsih, & Harsono, Y. (2023). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kemeja pria merek Buon Giorno. *Jurnal Ilmiah Publika*, 11(1), 382–397.
- Shimp, A. T. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Su, Y. (2023). Influence of showrooming and price matching strategy to combat showrooming under different costs. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(7), 876-893, ISSN 0959-0552, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2022-0182>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)
- Wondal, P. J. M., & Widodo, A. (2023). Pengaruh Celebrity Influencer dan Non Celebrity Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(3), 1880–1892. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i3.2162>