

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap Keputusan Pembelian Video Game pada Platform *Steam*

Lalu Nadra Ananda Pratama^{1*}, Rusminah¹

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: January 15, 2024

Revised: March 27, 2024

Accepted: April 25, 2024

Published: April 30, 2024

Corresponding Author:

Lalu Nadra Ananda Pratama
nanda7lalu@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v5i1.579](https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i1.579)

© 2024 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This study aims to examine the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Perceived Ease of Use (PEU) on the purchase decision of video games on the Steam platform. The population of this study is all consumers on the Steam platform in Mataram City, while the sample of this study is 100 consumers on the Steam platform using purposive sampling. This type of research is an associative research. Data processing in this study uses SPSS 25.0 for Windows, where validity tests, reliability tests, classical assumption tests, path analysis tests, significance tests (t tests), and coefficient of determination tests (R^2). Based on the results of the analysis, all variables have a partial effect, where eWOM has an effect on the purchase decision, and PEU has an effect on the purchase decision. Based on these results, it is recommended that Steam improve the quality of eWOM and PEU, resulting in an increase in the purchase decision of video games on the Steam platform.

Keywords: Electronic Word of Mouth; Perceived Ease of Use; Purchase decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Ease of Use terhadap Keputusan pembelian video game pada platform steam. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada platform steam di Kota Mataram, sedangkan sampel dari penelitian ini sebanyak 100 konsumen pada platform steam dengan menggunakan pengambilan purposive sampling. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 25.0 for Windows, Dimana dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis jalur, uji signifikansi (uji t), uji koefisien dan determinasi (R^2). Berdasarkan hasil analisis, semua variabel berpengaruh secara parsial yang dimana Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, Perceived ease of Use berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan agar steam dapat meningkatkan kualitas Electronic Word of Mouth dan Perceived ease of Use sehingga mengakibatkan meningkatnya Keputusan pembelian terhadap video game pada platform steam.

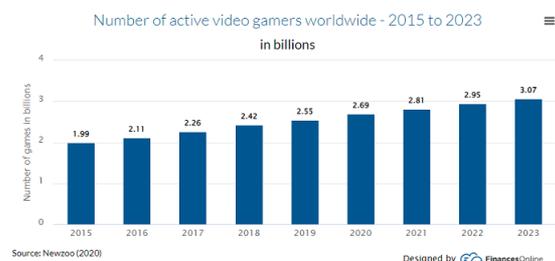
Kata Kunci: Electronic Word of Mouth; Perceived ease of Use; Keputusan pembelian

Pendahuluan

Perkembangan *game* di dunia semakin berkembang dengan pesat dari tahun ketahun. Pada tahun 2018 pemain *game* atau *player* yang ada di dunia sudah mencapai 42% dari populasi dunia atau bisa dibilang sekitar 2,3 Miliar orang, yang dimana 1,1 Miliarnya menghabiskan uangnya hanya untuk membeli (Gaimin, 2018).

How to Cite:

Pratama, L.N.A., & Rusminah, R. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Ease of Use Terhadap Keputusan Pembelian Video Game pada Platform Steam. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(1), 119–124. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i1.579>



Gambar 1. Jumlah Gamers Aktif di Dunia (Newzoo, 2023)

Perkembangan *gamers* dari setiap tahunnya memang terbilang cukup tinggi yang dimana *game* ini telah menjadi suatu hiburan bagi semua kalangan masyarakat baik itu tua, muda, pria, dan wanita. *Game* juga telah berkembang menjadi suatu pertandingan olahraga yang bisa disebut *e-sport (electronic-sport)* untuk bisa mendapatkan hadiah. *Tournament* dalam bidang *e-sport* ini sudah banyak kita temukan, seperti *tournament MPL (Mobile Legends Professional League)*, *VCT (Valorant Champion Tour)*, dan *TI (The International)*. *Tournament e-sport* yang memiliki *prizepool* terbesar yaitu *The International Dota 2* pada tahun 2019 yang dimana para pemainnya mengikuti kompetisi ini untuk memperebutkan hadiah sebesar \$7,7 juta *million dolar* atau Rp 99miliar (Abdul Khair, 2022).

Platform Steam merupakan layanan distribusi digital permainan video oleh valve. *Steam* ini didirikan pada September 2003. *Steam* berkembang menjadi etalase *online* berbasis web dan seluler digital. *Steam* menawarkan *digital right management (DRM)*, server pembuat pertandingan, *streaming video*, dan jejaring sosial. *Steam* juga salah satu *platform* tempat menjual *game* secara *online* dan sebagai aplikasi penjual *game* secara *online* terbesar di dunia, dengan lebih dari 120 juta pengguna aktif. *Platform* ini menyediakan berbagai macam *game* dari berbagai *genre* dan developer, sehingga pengguna dapat menemukan *game* yang sesuai dengan minatnya. Sebelum adanya *steam* ini, dahulu Gabe Newell dan Mike Harrington adalah seorang developer dan distributor *game* bernama Valve Corporation yang berpusat di Amerika Serikat. Valve Corporation ini pada awalnya memproduksi *game* dengan nama *Half-life* yang dimana *game* tersebut menjadi sangat sukses pada *industri game* tahun 1998. Dengan adanya kesuksesan yang dialami oleh Valve karna kesuksesan dari *game Half-life*, total *equity* yang dimiliki Valve Corporation sudah mencapai 2,5 Miliar Dollar US pada tahun 2012. *Game* yang ada di *Steam* ini diperuntukkan bagi perangkat komputer saja, dan aplikasi *mobilenya* dapat digunakan untuk membeli *game*, *chatting*, dan penambahan keamanan akun dengan metode "*Steam Guard*" yang dimana gunanya untuk mengamankan akun dari para *hacker* atau orang yang mengetahui *password* dari akun *Steam* pengguna.

Steam merupakan platform yang paling dominan dan platform *game digital* terbesar dan tertinggi di dunia. Dari data pendapatan perusahaan *game* diatas, bisa kita lihat bahwa memang *Steam* memiliki pendapatan yang sangat jauh lebih tinggi dari pada kompetitornya dengan pendapatannya sebesar 34,3 Milliar Dolar, naik 12% dari tahun sebelumnya, diikuti oleh *Epic Games Store* sebesar 28,7 Milliar Dollar AS, naik 23% dari tahun sebelumnya, selanjutnya *Uplay* sebesar 15,4 Milliar Dollar AS, naik 10% dari tahun sebelumnya, dan yang terakhir ada *Origin* dengan pendapatannya sebesar 12,3

Milliar Dollar AS, naik 8% dari tahun sebelumnya. Pendapatan penjualan *game* di *steam*, *epic games store*, *uplay*, dan *origin* ini hanya mencakup dari penjualan *game* digitalnya. Pendapatan dari penjualan *game* fisik, seperti melalui toko *game*, tidak termasuk dalam data diatas ini. Dengan adanya data pendapatan para perusahaan *game* diatas ini, menandakan bahwa *Steam* masih memegang pangsa pasar terbesar diantara para kompetitornya.

Diketahui ada pada beberapa bulan tertentu, tingkat penjualan *game* pada *platform steam* menurun. Pada bulan february *steam* mengalami tingkat penjualan yang sangat rendah sebesar 126,161,337 Dollar AS, Dengan penjualan 15,216,088 juta copy. Penjualan tertinggi yang terjadi pada *Steam* pada bulan juni dan Desember karena *Steam* melakukan program pemotongan harga yang disebut *summer sales* pada bulan juni dan *winter sales* pada bulan desember.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses konsumen dalam mengonsumsi suatu barang atau produk yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Menurut Morissan (2015) keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang terjadi dalam pikiran konsumen, sedangkan pembelian yang sebenarnya adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen, dan maksud dari keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya itu berarti bahwa konsumen dapat saja mengubah keputusan pembelannya sebelum pembelian yang sebenarnya dilakukan. Perubahan keputusan pembelian dapat disebabkan seperti perubahan harga, ketersediaan produk, atau informasi baru yang diperoleh.

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian adalah faktor psikologis yang dimana merupakan faktor yang berasal dari proses psikologis konsumen, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2010) faktor psikologis merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen dan mempengaruhi cara mereka berpikir, merasa, dan berperilaku.

Hal yang dilakukan para konsumen sebelum melakukan pembelian yaitu dengan mencari bagaimana *review* dari produk/jasa tersebut yang diberikan oleh para konsumen sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mencari referensi sebelum membeli. Sebelum melakukan keputusan pembelian, para konsumen akan mencari tau tentang produk/jasa tersebut. Hal ini bisa disebut

dengan WOM (*Word of Mouth*). WOM terbukti bisa memberikan dampak yang cukup tinggi para perilaku konsumen, dan para pemasar menyepakati bahwa kekuatan dari WOM dapat mengubah komunikasi pemasaran di masa depan (Sirma, 2009).

Dengan adanya kemajuan teknologi yang terus berkembang, mengakibatkan terciptanya sebuah paradigma baru dalam komunikasi, yang dimana sebelumnya WOM kini berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (Elaziz et al., 2015). E-WOM berbeda dengan WOM tradisional karena sumber informasinya masih sedikit atau bisa dibilang bahkan tidak ada hubungan sebelumnya dengan pencari informasi (Xia dan Bechwati, 2008). Sedangkan menurut Syafaruddin et al. (2016) Perbedaan antara WOM dan E-WOM dapat dibedakan melalui media yang digunakan, seperti penggunaan WOM tradisional bersifat *face-to-face* (tatap muka) sedangkan pada komunikasi E-WOM bersifat secara *online* melalui *cyberspace*.

Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja *online*, konsumen terbiasa mencari informasi yang dapat dicari melalui berbagai macam cara (Mo, Li, & Fan, 2015). biasanya akan banyak orang yang melakukan *review* tentang semua *game* dan orang-orang akan mencari tau tentang *game* yang diinginkannya melalui media sosial seperti *Youtube*, *Reddit*, *Twitter*, *Instagram*, dll. kegiatan ini masuk kedalam kegiatan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang dimana ini adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berisi suatu pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, ataupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Thurau et.al. 2004).

Selain E-WOM, *perceived ease of use* (PEU) juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian video *game*. PEU merupakan persepsi kemudahan memiliki pengertian sejauh mana individu mempercayai bahwa dirinya akan lebih sedikit mengeluarkan usaha ketika menggunakan teknologi tertentu atau bebas dari usaha (Caffaro dkk. 2020). Pada *platform Steam*, pengguna dapat dengan mudah untuk mencari informasi tentang *game* yang diinginkan, melakukan pembayaran dengan berbagai metode yang disediakan, dan mengunduh *game* tersebut. Hal ini dapat meningkatkan PEU pengguna terhadap *platform Steam*, dan dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian video *game*.

Metode

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yakni penelitian yang memiliki tujuan mencari pengaruh atau hubungan antara satu variabel dengan

variabel lainnya (Sugiyono, 2012:21). Jenis penelitian ini berkesinambungan dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk dapat mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian video *game* pada *platform steam*.

Lokasi Penelitian

Penelitian tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan pembelian video *game* pada *platform steam* dilakukan di kota Mataram pada tahun 2023. Penelitian ini dilakukan di kota Mataram, khususnya melalui komunitas yang tersebar pada sosial media *Discord*. *Discord* dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan sebagian besar *user* (pengguna) sosial media tersebut merupakan konsumen yang tertarik untuk membeli suatu video *game* pada *platform steam*.

Populasi

Populasi merupakan cakupan generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan lalu kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang telah melakukan pembelian video *game* pada *platform steam*.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sampel survei. Yaitu metode yang dimana pengumpulan data dari sebagian populasi yang mempresentasikan sifat atau ciri-ciri dari keseluruhan populasi. Metode ini digunakan karena jumlah populasi belum diketahui.

Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memberikan kuisioner. Angket dalam penelitian ini disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dengan menggunakan pilihan jawaban yang sudah disediakan

Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang dicatat dengan angka yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Data kuantitatif penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuisioner.

Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah Data Primer dan data sekunder. Data primer yaitu merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Data sekunder penelitian ini adalah data hasil pengisian kuisioner oleh

responden. Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi dan/atau pihak lain).

Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.191	2.482		2.703	.000
EWOM	.449	.113	.294	3.981	.000
PEU	.661	.081	.602	8.156	.000

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,191 + 0,449X1 + 0,661X2$$

Artinya bahwa: (1) Nilai Konstanta (a) adalah 3,191. Hal ini berarti bahwa apabila tidak ada pengaruh variabel bebas terdiri dari variabel - variabel Keputusan pembelian, *Electronic word of mouth*, *Perceived ease of use*, maka besarnya variabel terikat (Keputusan pembelian) adalah 3,191. (2) Nilai koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* (b1) adalah 0,449 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti jika terjadi setiap peningkatan satu-satuan pada variabel *Electronic Word of Mouth* akan meningkatkan variabel Keputusan pembelian sebesar 0,449 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap. (3) Nilai koefisien regresi variabel *Perceived Ease of Use* (b2) adalah 0,661 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti jika peningkatan satu-satuan pada variabel *Perceived Ease of Use* akan meningkatkan variabel Keputusan pembelian sebesar 0,661 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap.

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dilihat bahwa bagaimana pengaruh dari variabel bebas (*Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Ease of Use*) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian). Pengaruh yang positif menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas searah dengan perubahan variabel terikat.

Koefisien determinasi (Adjusted R²) pada dasarnya digunakan sebagai alat ukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Dalam penelitian ini koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kontribusi variabel independen dalam hal ini yaitu *Electronic word of mouth* (X1) & *perceived ease of use* (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika nilai koefisien determinasi tinggi (mendekati 1) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen, sebaliknya jika nilai koefisien determinasi rendah (mendekati 0) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Uji R Square

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.652	3.40842

Hasil determinasi merupakan gambaran mengenai kemampuan dari variabel independent dalam menjelaskan varians dari variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independent yang digunakan adalah *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Perceived Ease of Use* (X2) sementara variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan pembelian. Setelah dilakukan analisis regresi maka didapatkan nilai determinasi sebesar 0,659 artinya bahwa kemampuan dari variabel independent yakni *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Perceived Ease of Use* (X2) sebesar 0,659 atau 65,9% sementara sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji T dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji T ini juga digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang menentukan signifikan atau tidak (Ghozali 2016). Hasil uji T dapat terlihat dari table coefficient pada kolom sig (*significance*).

Tabel 3. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.191	2.482		2.703	.000
EWOM	.449	.113	.294	3.981	.000
PEU	.661	.081	.602	8.156	.000

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa: (1) Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif secara

parsial terhadap Keputusan pembelian, hal ini terlihat dari thitung (3,981) > ttabel (1,984) dan signifikan (0,000) < 0,5, maka dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Jadi hipotesis berbunyi *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian; (2) Variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada thitung (8,152) > ttabel (1,984) dan signifikan (0,000) < 0,5, maka dapat dinyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Jadi hipotesis berbunyi *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa: (1) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya jika semakin tinggi *Electronic Word of Mouth* maka akan meningkatkan Keputusan pembelian, sebaliknya jika *Electronic Word of Mouth* semakin rendah atau tidak sesuai maka semakin menurun Keputusan pembelian; (2) *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian jika *Perceived Ease of Use* tinggi maka Keputusan pembelian akan semakin tinggi, sebaliknya jika *Perceived ease of Use* semakin kurang atau tidak sesuai maka semakin menurun Keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S., & Abdel-Aleem, M. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 9(2/2), 194-223.
- Arya Y. N. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Richeese Factory* Kota Surabaya. (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
- Asnawi, Nur & Masyhuri. (2011). Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang: UIN Maliki Press
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS quarterly*, 319-340.
- Dr. Nugroho J. Setiadi S.E, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PrenadaMedia Group. Diakses 24 september, 2023.
- Ferdinand, August. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5 ed.). Jawa Tengah: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaimin. (2018). *How Many Gamers Are There?*, Diakses 29 September 2023, <https://gaimin.io/how-many-gamers-are-there/>
- Galyonkin, S. (2017). *Steam sales in 2016*, 27 Diakses September 2023, *Steam sales in 2016. In 2016 there were 5,245 new games... | by Sergiy Galyonkin | Sergiy Galyonkin's blog*
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, Edisi Ketujuh*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Goyette, L., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). *eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). *Twitter power: Tweets as electronic word of mouth*. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188.
- Joni P. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dengan Mediasi E-Customer Satisfaction (Studi Terhadap Konsumen Marketplace Shopee Mataram)* (Universitas Maataram).
- Khair, A. (2022). *(HOT LIST) 5 Turnamen Esports Internasional dengan Prize Pool Terbesar di 2021*. Diakses 23 September, 2023 from Kincir.com: <https://kincir.com/game/pc-game/hot-list-turnamen-esports-internasional-prize-pool-terbesar-xops1IMAH070i/>
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). *Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth*. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Kotler, P., G. A. (2008). *Principles of Marketing, Twelfth Edition*. Erlangga. Diakses 10 Oktober, 2023
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Education
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, Edition 14*, England : Pearson Education

- Laudon, K. C. (2014). *Management information system': managing the digital firm, eight edition*. Diakses 10 Oktober, 2023
- Malhotra, N.K., (2009). Riset Pemasaran. Edisi keempat. Jilid 1. PT Indeks, Jakarta.
- Maria D. (2021) Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Pada Keterlibatan Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan *Online* Sebagai Variabel Medias (Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). *Effect of online reviews on consumer purchase behavior*. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419.
- Morissan, M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PrenadaMedia Group. Diakses 24 September, 2023
- Reiss, A. L., Anderson, K. J., & Herscovitch, P. (2015). Gender differences in brain activations during video game play. *NeuroImage*, 114, 183-192.
- Riva, G. A., Devi, K. S., & Angelica, C. (2022). Pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 3576-3582.
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Sırma, E. (2009). *Word-of-mouth marketing from a global perspective* (Doctoral dissertation, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)).
- Steam. (2023). *Steam Store*. Diakses 22 September 2023, from <https://store.steampowered.com/>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Syafaruddin, Z. (2016). Pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan (*trust*) dan niat beli (*purchase intention*) serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survey pada konsumen *online shopping* zafertech. com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Team, S. (2022). *New Steam recommended regional pricing*. Diakses 24 September, 2023. from SteamDB: <https://steamdb.info/blog/valve-price-matrix-2022-update/>
- Themba, G., & Mulala, M. (2013). *Brand-related eWOM and its effects on purchase decisions: An empirical study of University of Botswana students*. *International journal of business and management*, 8(8), 31.
- Zhang, J., & Sun, Y. (2011). The impact of perceived ease of use on behavioral intention to use mobile payment. *International Journal of Mobile Communications*, 9(1), 79-96.