

Peranan *Influencer* Game Valorant Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Valorant di Komunitas Valorant Indonesia

Rayhan Rizkie Aryandi Hasibuan
Universitas Padjadjaran (Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
Alamat e-mail : Rayhan19002@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

Online gaming has shown significant and promising growth. One example of an online game is Valorant. Valorant is experiencing a rapid increase in new players and active players, according to reports from August 2022, where there was an average of 21 million players in March, with 1.5 million players active daily. Additionally, there has been an increase in Content Creation aspects, such as the number of influencers and revenue. Based on this phenomenon, many Valorant Game Influencers provide reviews and recommendations for Valorant Game products. In a study titled "The Role of Valorant Game Influencers on Purchase Interest and Decision in the Valorant Community in Indonesia," researchers aim to investigate the role of Valorant Game Influencers on purchase interest and decision-making among the Valorant community and players in Indonesia. The methodology employed by the researcher in this study is descriptive and verificative. Surveys were used to collect data, which was then processed and analyzed using Structural Equation Modeling with the Partial Least Square method. The results of the analysis indicate that Influencers play a significant role in purchase interest but do not have a major impact on purchase decisions. Moreover, purchase interest has a significant influence on purchase decisions.

Keywords: influencer, purchase interest, purchase decision.

ABSTRAK

Game Online memiliki perkembangan signifikan yang sangat menjanjikan. Salah satu contoh game online adalah Game *Valorant*. Valorant sedang mengalami kenaikan pesat dalam jumlah pemain baru dan pemain aktif, berdasarkan laporan selama bulan Agustus 2022 terdapat rata-rata jumlah pemain di bulan maret mencapai 21 juta pemain dengan pemain aktif tiap harinya mencapai 1,5 juta pemain. Selain itu terjadi peningkatan juga dalam aspek *Content Creation* seperti jumlah *Influencer* dan juga pendapatan. Berangkat dari fenomena di atas banyak *Influencer* Game Valorant yang memberikan ulasan serta rekomendasi terhadap produk Game Valorant Dalam penelitian dengan judul "**Peranan *Influencer* Game Valorant Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Valorant di Komunitas Valorant Indonesia**" dimana peneliti ingin meneliti peranan *Influencer* Game Valorant terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada komunitas valorant dan para pemain game valorant di Indonesia. Metode yang penulis gunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Penulis menggunakan survey yang mana data dari survei ini diolah dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan metode Partial Least Square. Dari hasil pengolahan dapat diketahui bahwa *Influencer* memiliki peran yang besar terhadap minat beli namun tidak memiliki peranan yang besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu minat beli memiliki pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Influencer*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Game Online memiliki perkembangan signifikan yang sangat menjanjikan. *Industry Game Online* sedang mengalami kenaikan baik dalam jumlah pemain maupun perusahaan yang mengembangkan *Game Online*, bahkan mayoritas pengembang *Game Offline* seperti *Konami Ltd.*, *SEGA*, *Ubisoft*, dan masih banyak lagi mulai berpindah menjadi pengembang *Game Online*. Hal ini menunjukkan bahwa prospek dan peluang dari *Game Online* sangat tinggi. Dari segi pemain pun kuantitas dari jumlah pemain *Game Online* sangat banyak. Jumlah pemain *Game Online* di Asia tenggara menurut riset pemasaran asal Amsterdam, Belanda yaitu 43,7 juta gamer (56% diantaranya merupakan laki-laki) di Indonesia (Syafurudin, 2020). Sedangkan untuk jumlah pemain *Game Online* bisa mencapai 29.5 miliar pemain dengan proyeksi adanya peningkatan jumlah pemain di tahun 2023 mencapai 30,7 Miliar pemain. (Gilbert, 2022).

Salah satu contoh dari *Game Online* adalah game yang baru saja dikeluarkan oleh perusahaan asal Amerika yaitu *Riot Games*, *Game*

Online tersebut diberi nama oleh mereka *Valorant* atau sering disebut *Valo*. *Valorant* mulai dibangun pada tahun 2014 oleh tim *Research and Development*. Ide pembangunan *Valorant* dicetuskan oleh salah satu anggota dari tim *Research and Development* yaitu Joe Ziegler. *Game Valorant* sedang mengalami kenaikan pesat dalam jumlah pemain baru dan pemain aktif, berdasarkan laporan dari website khusus untuk menghitung jumlah pemain baru dan aktif dari suatu game yaitu *Activeplayer.io*, selama bulan Agustus 2022 terdapat rata-rata jumlah pemain di bulan maret mencapai 21 juta pemain dengan pemain aktif tiap harinya mencapai 1,5 juta pemain. Persebaran pemain *Valorant* paling banyak terdapat di Amerika sebesar 22,53% dilanjutkan berturut-turut dengan Brazil (6,72%), Turki (6,22%), Filipina (5,73%), dan Indonesia (4,00%). Hal ini membuktikan bahwa permainan *Valorant* ini sedang di gandrungi oleh banyak masyarakat dan dunia dan menjadi topik yang menarik untuk di ulas berdasarkan laporan dari <https://headphonesaddict.com/>, *Valorant* mendapatkan keuntungan

sebesar \$58,72 Juta dari bundle yang dikeluarkan, hal ini membuktikan bahwa minat serta keinginan para *Gamer* untuk mengeluarkan uang untuk produk *in-game* yang dikeluarkan oleh *Valorant*, keuntungan yang didapatkan oleh game *Valorant* melebihi keuntungan yang didapatkan oleh *Game-game* lain yang sejenis. Selain itu menurut <https://headphonesaddict.com>, terjadi peningkatan baik dalam aspek broadcasting dan juga streaming. Pada laporan tersebut terjadi peningkatan sebanyak 221,317,514 jam pada tahun 2022 terkait dengan durasi lamanya konten *Valorant* ditonton oleh para penggemarnya, selanjutnya terjadi kenaikan 25,265 penonton terkait rata-rata jumlah penonton konten *Game Valorant* yang pada tahun 2021 berjumlah 107,208 penonton menjadi 132,473 penonton. Selain itu pada aspek *content creation*, terjadi peningkatan sebanyak 743 *Valorant Channels* yaitu tempat konten *Game Valorant* dipublikasikan menjadi sebanyak 4,929 *Valorant Channels*, hal inilah yang memberikan dampak positif berupa *base* penggemar yang banyak bagi *Valorant* itu sendiri. *Valorant* memiliki *base* penggemar yang

sangat banyak sehingga memunculkan beragam komunitas yang ada di kalangan pemain *Game Valorant*. Komunitas tersebut merupakan kumpulan dari berbagai jenis pemain *Game Valorant* baik yang memiliki tingkat kemampuan yang tinggi maupun yang pemula.

Indonesia sendiri memiliki komunitas *Game Valorant* yang tersebar di berbagai tempat, tetapi untuk komunitas paling besar dan paling sering terlihat interaksinya adalah komunitas yang ada pada aplikasi *Discord* komunitas tersebut bernama *Valorant Indonesia Community*. Komunitas ini memiliki *member* sebanyak 350 orang dengan persebaran tingkatan berdasarkan tingkat *rank* yang ada di *Valorant*. Hampir setiap hari terdapat interaksi antar *member* seperti mengajak *Mabar* (Main Bareng), berdiskusi, dan masih banyak lagi. Komunitas ini tak jarang membicarakan individu-individu terkenal, kehadiran individu-individu yang terkenal ini dapat membuat suatu opini di kalangan komunitas tersebut. Individu tersebut sering dipanggil dalam istilah pemasaran yaitu *Influencer*. *Influencer* merupakan hal salah satu bentuk

marketing yang digunakan oleh sebuah perusahaan, *Game Valorant* mempunyai banyak *Influencer* social media yang memiliki banyak pengikut, salah satunya ada Tyson "TenZ" Ngo yang merupakan *Streamer* dan *Pro Player Valorant* yang memiliki banyak pengikut di sosial media, pengikut Tyson di Twitter mencapai 1 juta pengikut dan seringkali pendapat dia mengenai *Valorant* menjadi acuan dan "*Majority Voice*" di Komunitas *Valorant* khususnya dalam *Gameplay*, *Tactics* dan utamanya dalam Produk seperti *Skin* Senjata, *Banner* pemain dan *Battle Pass*.

Hal ini dibuktikan dengan banyaknya konten di platform Media Sosial Youtube, dimana para pengikut *Influencer Game Valorant* menyatakan bahwa opini dari mereka mendorong minat beli mereka untuk membeli produk *Game Valorant*, bahkan beberapa menjadi yakin untuk memutuskan untuk membeli produk *Game Valorant*. Selanjutnya dimana *Valorant* sendiri memiliki komunitas di per negaranya. Indonesia juga mempunyai komunitas *Valorant* yang dapat di akses melalui salah satu sosial media yaitu *Discord*. Komunitas tersebut memiliki anggota sejumlah

85.392 anggota dengan jumlah anggota aktif sebanyak 24,473. Di komunitas tersebut.

B. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian terdapat 2 klasifikasi penelitian yang dibedakan oleh bentuk data dari penelitian tersebut. Pengklasifikasian tersebut yaitu data penelitian kuantitatif dan juga data penelitian kualitatif (Dr. Muhammad Ramadhan, 2021). Data penelitian kuantitatif adalah data yang dapat dilihat dan dinyatakan dalam bentuk angka yang dapat diambil dari lapangan. Sedangkan untuk data penelitian kualitatif adalah data yang dapat dinyatakan ke dalam bentuk kata-kata, rangkaian kalimat, sebuah ungkapan hingga ke dalam sebuah gambar. Penulis pada penelitian ini menggunakan klasifikasi penelitian yaitu data kuantitatif karena data yang berkaitan dengan variable-variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dalam bentuk data kuantitatif.

Menurut Sugiyono dalam (Agueni, 2021), ada 2 jenis metode pengumpulan data yang berdasarkan dari sumbernya yaitu, metode

deskriptif serta metode verifikatif. Metode deskriptif adalah rumusan masalah yang berkaitan dengan suatu pernyataan terhadap keberadaan satu variabel mandiri atau lebih dari satu variabel mandiri. (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, 2017). Selain itu menurut (Sujarweni, 2014), penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilaksanakan untuk dapat mengetahui nilai dari satu variabel ataupun lebih dari satu yang memiliki sifat independen dan tidak memiliki atau membuat hubungan serta perbandingan dengan variabel yang lain. Metode verifikatif sendiri memiliki pengertian yaitu metode penelitian yang dapat digunakan ke dalam penelitian yang memiliki tujuan untuk dapat menguji hipotesis-hipotesis yang telah disusun dalam penelitian (Sugiyono, 2018).

Untuk tahap pengumpulan data penelitian, peneliti menggunakan metode survey yaitu melakukan pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden yang masuk ke dalam kriteria yang berkaitan dengan variabel penelitian. Setelah itu data-data yang didapatkan dari responden

yang sudah menjawab kuesioner akan diolah menggunakan metode *Structures Equation Model* atau sering disebut dengan (SEM). *Structures Equation Model* atau SEM adalah sebuah teknik yang digunakan untuk menganalisis data multivariate generasi kedua yang dapat membantu sebuah penelitian dengan melakukan pengujian hubungan antara variabel laten. SEM sendiri dibedakan menjadi dua berdasarkan pendekatannya yaitu *Covariance Based-Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dan *Partial-Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). (Marliana, 2020). *Software* yang digunakan adalah *SmartPLS* sebagai alat pengujian dalam penelitian ini. Keuntungan dalam menggunakan alat bantu tersebut adalah *software* tersebut dapat digunakan untuk penelitian yang memiliki variabel yang banyak, dapat digunakan dalam berbagai bentuk skala yang ada, dan dapat melakukan perhitungan tanpa diperlukannya sampel yang banyak. Menurut (Sugiyono, 2018), populasi adalah suatu bagian subyek yang kualitas dan kriteria tertentu telah ditentukan. Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, populasi dari penelitian ini adalah Pemain *Game*

Valorant yang mengikuti *Influencer* atau pernah melihat konten, rekomendasi atau ulasan dari *Influencer* tersebut dan pernah membeli produk *Valorant*.

Selanjutnya menurut (Sugiyono, 2018), sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili karakteristik tertentu pada populasi. (Arikunto, 2019) juga menjelaskan bahwa sampel dapat mewakili sebuah populasi dari objek yang akan diteliti. Sampel sendiri memiliki fungsi untuk mendapatkan suatu informasi yang lebih akurat dari subjek penelitian yang telah ditentukan dalam penelitian.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik sampling yaitu *Non-Probability Sampling* dengan teknik pengambilan yaitu *Purposive Sampling*. Peneliti menggunakan teknik ini dikarenakan peneliti dapat memberikan penilaian mengenai subjek yang akan diteliti serta tujuan dari penelitian ini yaitu untuk dapat meminta pendapat dari *public* mengenai judul penelitian yang ingin diteliti. Pada penelitian ini kriteria dari sampel adalah responden yang bermain *game Valorant* yang pernah membeli produk *Valorant* dan

responden yang mengikuti trend *Game Valorant* serta pernah membeli produk *Valorant*.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan Convergent Validity

Atribut	Loading Factor	t (≥ 1,96)	Keterangan	AVE
IF1 <- Influencer	0,885	23,050	Valid	0,832
IF2 <- Influencer	0,922	39,360	Valid	
IF3 <- Influencer	0,929	51,521	Valid	
KP1 <- Keputusan Pembelian	0,933	57,605	Valid	0,802
KP2 <- Keputusan Pembelian	0,935	77,295	Valid	
KP3 <- Keputusan Pembelian	0,831	16,229	Valid	
KP4 <- Keputusan Pembelian	0,878	23,485	Valid	
MB1 <- Minat Beli	0,898	26,131	Valid	0,860
MB2 <- Minat Beli	0,944	68,430	Valid	
MB3 <- Minat Beli	0,950	73,993	Valid	
MB4 <- Minat Beli	0,916	31,819	Valid	

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.7, dapat diperhatikan bahwa semua variabel manifes menunjukkan nilai *loading factor* yang melebihi angka 0,5 (>0,5) sebagai nilai kritis yang menandakan bahwa setiap indikator pada variabel manifes tersebut secara efektif dapat memberikan kesimpulan terhadap

konstruk yang dibentuk. Selanjutnya, semua konstruk tersebut mempunyai nilai AVE yang melebihi nilai kritis (0,5), dan dapat dikatakan memenuhi persyaratan untuk validitas konvergen dalam konteks penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi syarat untuk melanjutkan analisis lebih lanjut.

Construct Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Critical Value	Kesimpulan
Influencer	0,899	0,937	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,917	0,942	0,7	Reliabel
Minat Beli	0,946	0,961	0,7	Reliabel

Dari analisis yang terlihat pada tabel yang disajikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator yang membentuk konstruk dapat diandalkan atau dapat simpulkan juga, semua variabel manifes sudah terbukti memiliki tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan yang tinggi dalam mengukur konstraknya. Hal ini dikonfirmasi melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang

melebihi angka 0,7 (nilai kritis) seperti yang terlihat pada tabel di atas. Dengan demikian, dapat dianggap bahwa instrumen pengukur yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas yang baik dalam hal reliabilitas.

Uji Hipotesis

	Loading Factor	Std Dev	T Stat	P Values
Influencer » Minat Beli	0,825	0,042	19,705	0,000
Influencer » Keputusan Pembelian	0,131	0,070	1,873	0,062
Minat Beli » Keputusan Pembelian	0,815	0,063	12,883	0,000

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai dari *Loading factor* minat beli produk *Game Valorant* disebabkan oleh peran *Influencer Game Valorant* sebesar 0,825 atau 82,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki peranan yang besar yaitu sebanyak 82,5% terhadap minat beli responden terhadap produk *Game Valorant*. Selain itu hubungan kedua variabel tersebut memiliki tingkat

signifikansi uji t sebesar 19,075 dan nilai p value <0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa anggota komunitas *Valorant* Indonesia dan pemain *Game Valorant* yang pernah menonton dan melihat konten, rekomendasi serta usulan dari Influencer *Game Valorant* yaitu Tenz dapat meningkatkan minat beli mereka terhadap produk dari *Game Valorant*. Hal ini juga sejalan dengan H1 yaitu Influencer berperan dalam meningkatkan minat beli terhadap produk *Game Valorant*.

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa nilai dari *Loading factor* Keputusan Pembelian produk *Game Valorant* disebabkan oleh peran *Influencer Game Valorant* sebesar 0,131 atau 13,1%. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki peranan kecil yaitu sebanyak 13,1% terhadap Keputusan Pembelian responden terhadap produk *Game Valorant*. Selain itu hubungan kedua variabel tersebut memiliki tingkat signifikansi uji t sebesar 1,873 dan nilai p value >0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peran dari Influencer Tenz terhadap keputusan pembelian tidak besar atau tidak signifikan. Dengan ini

dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 yaitu Influencer berperan secara signifikan terhadap keputusan pembelian tidak cocok atau tidak dapat diterima sehingga untuk H2 ditolak.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai dari *Loading factor* Keputusan Pembelian produk *Game Valorant* dipicu oleh Minat Beli sebesar 0,815 atau 81,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli memiliki pengaruh sebanyak 81,5% terhadap Keputusan Pembelian responden untuk produk *game Valorant*. Selain itu hubungan kedua variabel tersebut memiliki tingkat signifikansi uji t sebesar 12,883 dan nilai p value <0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Minat Beli memiliki pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian produk *Game Valorant*. Dengan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 yaitu Minat Beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima sehingga H3 diterima.

Indirect Effects

	Loadin g Factor	Std Dev	T Stat	P Value s
Influence r » Minat Beli » Keputus an Pembeli an	0,673	0,05 4	12,42 3	0,000

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai dari t-statistik variabel *Influencer Game Valiant* berperan secara positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh variabel Minat Beli. Nilai t-statistik yang dimiliki yaitu 12,423 lebih besar dari nilai t-tabel (1,967) dengan besaran pengaruh sebesar 0,673 atau 67,3%. Selain itu nilai p-value nya < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *Influencer* dengan keputusan pembelian.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian serta bahasan yang ada di bab sebelumnya dalam penelitian "**Peranan *Influencer Game Valorant* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk *Game Valorant***" di Komunitas

Valorant Indonesia ", penulis dapat menyimpulkan beberapa temuan yang didapatkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa *Influencer* memiliki peranan yang signifikan terhadap minat beli. Peranan tersebut didorong dari aspek yang dimiliki oleh *Influencer* tersebut yaitu *Expertise* (Keahlian dalam *Valorant*), *Attractiveness* (kemenarikan yang dimiliki oleh *Influencer*), dan *Trustworthiness* (kepercayaan audiens terhadap *Influencer*). Semakin tinggi *Influencer* memiliki ketiga aspek tersebut akan meningkatkan signifikansi dalam meningkatkan minat beli produk *Game Valorant* para pemain *Valorant* di Komunitas Indonesia. Selain itu di dalam penelitian ini juga, penulis mendapatkan bahwa aspek *Attractiveness* merupakan indikator yang memiliki nilai paling besar daripada kedua nilai yang lain. Hal ini menandakan bahwa kemenarikan *Influencer*

- menjadi nilai yang paling dilihat dari seorang *Influencer*.
2. Selanjutnya penulis juga tidak menemukan bukti yang kuat mengenai peranan *Influencer* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa ketiga indikator yang dimiliki oleh *Influencer* yaitu *Expertise* (Keahlian dalam *Valorant*), *Attractiveness* (kemenarikan yang dimiliki oleh *Influencer*), dan *Trustworthiness* (kepercayaan audiens terhadap *Influencer*) tidak berperan secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Game Valorant*. Kenaikan aspek tersebut tidak akan memiliki peranan yang signifikan dalam keputusan pembelian produk *Game Valorant*. Namun ketika kedua variabel tersebut dimoderasi oleh variabel minat beli sesuai dengan pengujian *Indirect Effects* dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS*, hubungan keduanya menjadi positif. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *Influencer* akan berperan positif terhadap keputusan pembelian ketika minat beli dari para pemain *Valorant* tinggi.
 3. Berdasarkan uraian kesimpulan nomor 2 yaitu salah satu faktor yang berperan dalam keputusan pembelian adalah minat beli, penulis juga meneliti mengenai pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan yang peneliti dapatkan adalah minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dari para anggota komunitas *Valorant* Indonesia dan para pemain *Game Valorant*. Hal ini didasari dengan hubungan keduanya yang memiliki tingkat signifikansi tinggi dengan indikator yang memiliki nilai paling besar adalah *Influencer* berperan untuk membuat preferensi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agueni, R. G. (2021). Green Brand Benefits Dan Pengaruhnya Pada Brand Loyalty Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Studi Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Jawa Barat). 33.

- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Cutlip, M, S., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dr. Muhammad Ramadhan, S. M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Gilbert, N. (2022). *Number Of Gamers Worldwide 2022/2023: Demographics, Statistics, And Predictions*. Retrieved From Financesonline.Com: <https://Financesonline.Com/Number-Of-Gamers-Worldwide/>
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Marliana, R. R. (2020). Partial Least Squares-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika, Dan Komputasi*, 176.
- Oktavia, E. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa Stie Malangkececwara).
- Pratama, R. B. (2019). Realisasi Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai Yang Dipengaruhi Oleh Pencairan Tunggalan Pajak Atas Penagihan Pajak Dan Jumlah Pengusaha Kena Pajak. 30.
- Pratama, Y. (2019). Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 28.
- Putra, A. I., Chiwnita, O., & Sarinah. (2019). Keputusan Pembelian Lipstik Ditinjau Dari Persepsi Konsumen Pada Mahasiswi. *Mahesa Research Institute*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Syafruddin, N. A. (2020). Model Seir Kecanduan Game Online Pada Siswa Di Smp Negeri 3 Makassar. *Jurnal Sainsmat*.
- Tengku Firli Musfar, S. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung:

Penerbit Media Saind
Indonesia.

Wulandari, A. D. (2012). Game Edukatif Sejarah Komputer Menggunakan Role Playing Game (Rpg) Maker Xp Sebagai Media Pembelajaran Di Smp Negeri 2 Kalibawang . 13.