

**ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH, HARGA DAN
VISUAL ESTETIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
GAME A SPACE FOR THE UNBOUND**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan oleh :

WAHYU DIMAS SAPUTRA

NPM. 2101110161

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

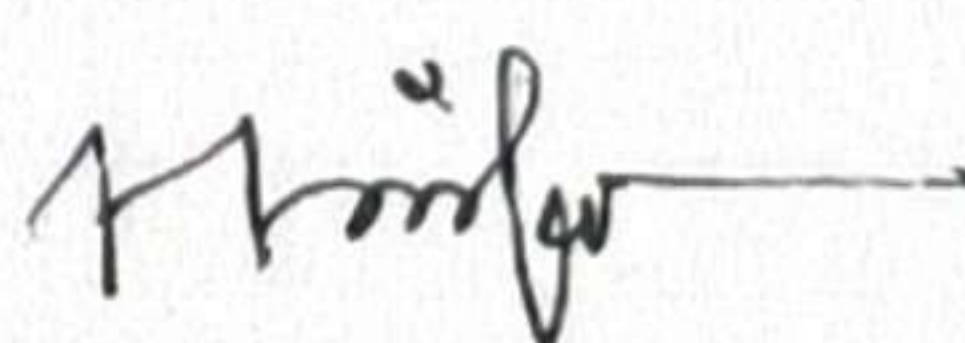
2025

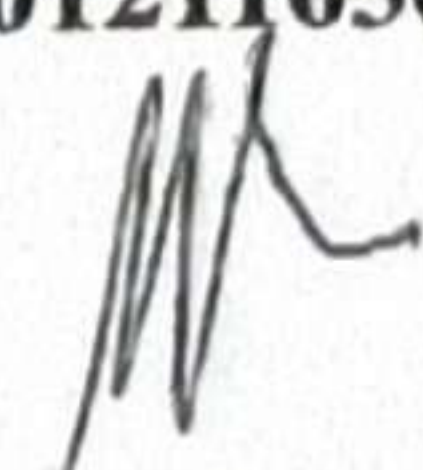
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Wahyu Dimas Saputra
Nomor pokok/NIRM : 21.01.11.01.61
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*,
HARGA DAN VISUAL ESTETIK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *GAME A SPACE*
FOR THE UNBOUND

Pembimbing Skripsi :

Tanggal ⁰⁵⁻⁰⁹⁻²⁰²⁵ Pembimbing I : 
Hj. Nina Fitriana, SE., M.Si
NIDN: 0012116501

Tanggal ⁰⁴⁻⁰⁹⁻²⁰²⁵ Pembimbing II : 
Nur Even, SE., M.M
NIDN: 0202076102

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi


Dr. Hj. Misy Mikial, SE., M.Si, Ak.CA, CSRS


Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si

NIDN: 0205026401

NIDN: 0226028303

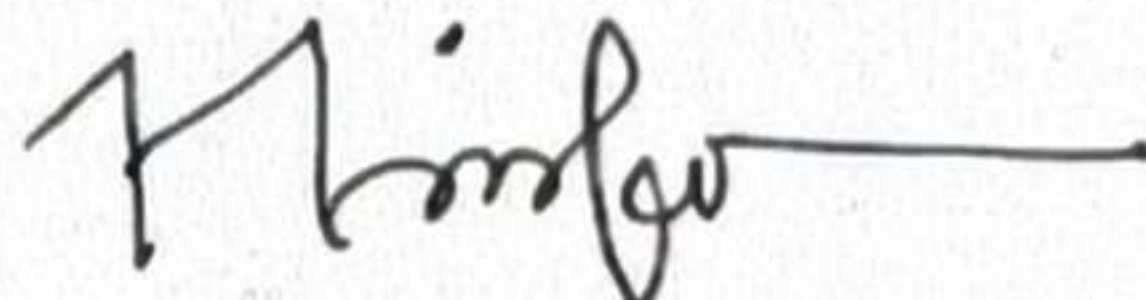
104 / PS / DFEB / 2025

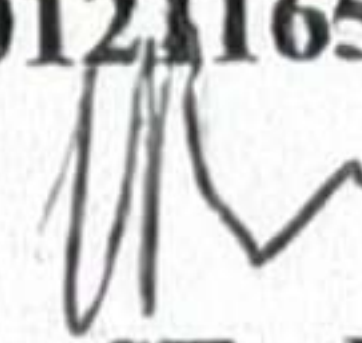
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

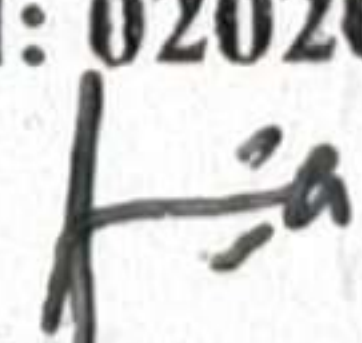
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Wahyu Dimas Saputra
Nomor pokok/NIRM : 21.01.11.01.61
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*,
HARGA DAN VISUAL ESTETIK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *GAME A SPACE*
FOR THE UNBOUND

Penguji Skripsi :

Tanggal 05-09-2025 Ketua Penguji : 
Hj. Nina Fitriana, SE., M.Si
NIDN: 0012116501

Tanggal 04-09-2025 Penguji I : 
Nur Even, SE., M.M
NIDN: 0202076102

Tanggal 28-08-2025 Penguji II : 
Lusiana Nargis, SE., M.Si
NIDN: 0222036101

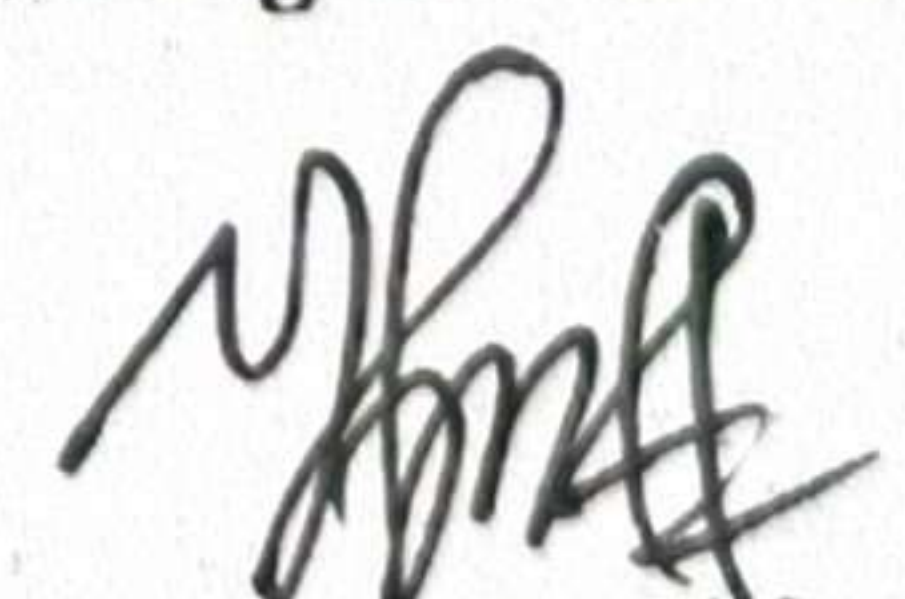
Mengesahkan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Hj. Msy Mikial, SE., M.Si, Ak.CA, CSRS
NIDN: 0205026401


Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si
NIDN: 0226028303

109 / PS / DFEB / 2025

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 6)

“Ilmu tanpa agama adalah buta. Agama tanpa ilmu adalah pincang.”

— Albert Einstein

“Tidak ada yang bisa semaunya mengatur dirimu, karena hidup ini milikmu sendiri... lakukan apa yang menurutmu benar dan membuatmu bahagia.”

— Dari karya pribadi

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk:

- Allah SWT, sumber kekuatan dalam diam, tempat kembali yang tak pernah pergi.
- Kedua orang tuaku, atas cinta, doa, dan pengorbanan yang tak ternilai.
- Adik dan sepupuku, semangat kecil yang membuatku terus berjalan.
- Sahabat-sahabatku, yang tetap tinggal saat yang lain memilih pergi.
- Teman-teman seperjuangan, yang bersama menapaki jalan ini dengan peluh dan harap.
- Dan untuk diriku sendiri, Wahyu Dimas Saputra, yang bertahan sejauh ini meski tak selalu dimengerti—terima kasih karena tidak menyerah.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wahyu Dimas Saputra
NPM/Nomor Pokok Mahasiswa : 2101110161
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 26 Agustus 2025



Wahyu Dimas Saputra

NPM : 2101110161

KATA PENGHANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Word of mouth*, Harga Dan Visual Estetik Terhadap Keputusan Pembelian *Game A Space for the Unbound*”** yang disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tridianti Palembang.

Dalam penyusunan proposal ini penulis menyadari bahwa proposal ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik yang bersifat membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Dalam pembuatan proposal ini, penulis banyak mendapatkan bantuan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal, AE. MS, Selaku Rektor Universitas Tridianti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE,M.Si.AK,CA,CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
3. Ibu Dr. M. Ima Andriyani, SE,M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
4. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, SE,M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
5. Ibu Dr. Irayani, SE,M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
6. Ibu Hj Nina Fitriana, SE., M.Si, selaku dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Nur Even, SE., M.M, selaku dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Dian Septianti, SE, MM, selaku dosen Pembimbing Akademik penulis yang ikut memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.

9. Seluruh Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah mengajar dan memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis.
10. Kepada bapak Lexsi Saputra dan ibu Yuliyah selaku kedua orang tua saya yang telah memberikan didikan sedari kecil untuk menjadi jujur dan mandiri, tidak bergantung kepada orang lain dan mengajari banyak arti hidup serta memberikan waktu dan perjuangan demi membiayai pendidikan anak pertama kalian ini, walau saya serasa bahwa saya hanya menjadi beban mereka tapi doa dan restu mereka selalu menjadi alasan saya mengapa saya tetap melanjutkan hidup ini.
11. Kepada Juwi Dhiva Alzahra, satu-satunya adik perempuan saya yang selalu memberi semangat, menjadi pendengar setia di tengah lelah dan keluh kesah saya selama menyusun skripsi ini. Seseorang yang tanpa sadar menjadi alasan saya untuk tetap melanjutkan hidup dan terus mencoba yang terbaik demi masa depannya yang masih panjang dan layak untuk diperjuangkan.
12. Kepada sepupu saya yang umurnya tidak terlalu jauh, Reffy Apriliano Bagaskara, Kirandita Sesilia Putri, Afriza Citra Rahmadhini dan Kinanty Prameyswari yang menerima semua cerita perjalanan hidup saya, membantu dalam penyusunan skripsi dan menyemangati saya disaat saya merasa terpuruk.
13. Kepada almarhum sepupu saya, Bagas Pratama Saputra, yang telah kuanggap sebagai adikku sendiri. Kepergianmu meninggalkan duka mendalam yang belum pernah kurasakan sebelumnya. Aku menyesal tidak bisa mendampingimu di saat-saat terakhir. Namun, doa dan kenangan tentangmu tak pernah hilang. Semoga Allah SWT menempatkanmu di tempat terbaik, dan semangatmu tetap hidup dalam setiap langkah yang kutempuh.
14. Kepada sahabat saya dari kecil Alvin Dandi Irawan, S.I.Kom, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan dan bantuanmu selama proses penyusunan penelitian ini. Terutama atas kebaikanmu yang telah dengan ikhlas meminjamkan laptopmu di saat saya sangat

membutuhkannya. Tanpamu, mungkin saya tidak akan bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Persahabatan kita adalah anugerah yang selalu saya syukuri, dan saya bangga pernah tumbuh dan berjuang bersama sahabat sebaik kamu.

15. Kepada sahabat dari kecil yang lain, M. Hafid Janriko, S.Tr.Kom, yang telah membantu saya dalam melakukan penelitian ini, membimbing saya di luar kampus, memberikan arahan, dukungan moral, serta menjadi teman diskusi yang sabar di saat saya merasa bingung dan lelah. Kehadiranmu sangat berarti dalam proses ini, dan saya bersyukur memiliki sahabat sepertimu yang tidak hanya hadir sebagai teman, tetapi juga sebagai penyemangat di setiap langkah perjuangan.
16. Teman-Teman dekat saya dari grup PAB yang sudah memberikan bantuan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini, saya sangat menghargai pertemanan ini yang sudah terjalin dari kecil, berjalan bersama dan beriringan dalam menjalani hidup menuju kedewasaan dalam menghadapi dunia dan kehidupan yang tidak adil ini.
17. Kepada tiga teman online saya, Asep Saeful Milak, S.T., Yusuf Izramahendra Ariansyah, Utomo Nur Wicaksono yang sudah saya anggap sebagai saudara saya sendiri, terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang tak ternilai. Meski terpisah jarak dan belum pernah bertemu secara langsung, kehadiran kalian telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup saya. Kalian hadir bukan hanya sebagai teman berbagi cerita, tapi juga sebagai sosok yang selalu siap membantu, menyemangati, dan mendengarkan—selayaknya keluarga yang sesungguhnya. Saya sangat menghargai pertemanan ini, dan semoga hubungan kita tetap terjaga meski waktu dan keadaan terus berjalan.
18. Teman-teman anggota discord saya yang selalu menemani saat penulisan dan memberikan sedikit candaan untuk membantu saya menghilangkan stress dalam penyusunan skripsi ini, saya tidak akan tau ingin menjadi apa tanpa bantuan dan waktu mereka yang membuat masing-masing dari kami ikut berkembang dari waktu ke waktu. Dan saya juga berterima

kasih kepada mereka karena bisa di jadikan responden dan bersedia untuk mengisi kuisisioner yang saya berikan, sekali lagi terima kasih.

19. Teman-Teman angkatan 2021 atas dorongan dan motivasi. Dan semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
20. Dan terakhir, untuk seorang anak laki-laki yang terlalu sering dianggap kuat hanya karena tidak pernah benar-benar menunjukkan rapuhnya— yaitu saya sendiri, Wahyu Dimas Saputra. Untuk kamu yang tetap berjalan meski arah sering kabur, yang masih bertahan meski hidup tak pernah benar-benar ramah. Terima kasih sudah tidak menyerah, walau kadang sebenarnya tak tahu lagi apa yang sedang diperjuangkan. Skripsi ini bukan bukti kehebatan, hanya bukti bahwa kamu cukup keras kepala untuk menyelesaikan sesuatu yang bahkan sempat ingin kamu tinggalkan. Kalau tak ada yang melihat seberapa jauh kamu melangkah dengan kaki yang luka, tak apa... toh kamu sudah terbiasa melanjutkan cerita yang orang lain tidak sempat baca.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Proposal ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan proposal ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Palembang, Agustus 2025
Penulis,

Wahyu Dimas Saputra

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
RIWAYAT HIDUP	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis.....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian	8
2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.4 Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 <i>Word of mouth</i> (WOM).....	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Word of mouth</i>	14
2.1.2.2 Jenis-Jenis <i>Word of mouth</i>	15

2.1.2.3	Pengaruh Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian	16
2.1.2.4	Dimensi Dan Indikator <i>Word of mouth</i>	16
2.1.3	Harga.....	17
2.1.3.1	Pengertian Harga.....	17
2.1.3.2	Peran Harga dalam Strategi Pemasaran	18
2.1.3.3	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3.4	Dimensi Dan Indikator Harga.....	19
2.1.4	Visual Estetik	20
2.1.4.1	Pengertian Visual Estetik.....	20
2.1.4.2	Visual Estetika dalam Industri Game	21
2.1.4.3	Hubungan Visual Estetika dengan Keputusan Pembelian	25
2.1.4.4	Dimensi Dan Indikator Visual Estetika	26
2.2	Penelitian Terdahulu	27
2.3	Kerangka Berfikir.....	29
2.4	Hipotesis Penelitian.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.2.1	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3	Populasi dan Sampling.....	34
3.3.1	Populasi	34
3.3.2	Sample dan Sampling.....	35
3.4	Rancangan Penelitian	36
3.5	Variabel dan definisi operasional.....	36
3.6	Instrumen Penelitian.....	38
3.7	Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.7.1.1	Uji Validitas	39
3.7.1.2	Uji Reliabilitas	40
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.2.1	Uji Normalitas.....	40

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.7.2.3 Uji Multikolinieritas.....	41
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.7.4 Analisis Koefisien Korelasi	42
3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	43
3.7.6 Uji Hipotesis Statistik	44
3.7.6.1 Uji Secara Simultan (Uji F)	44
3.7.6.1 Uji Secara Parsial (Uji T).....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Karakteristik Responden	47
4.2 Uji Intrument Penelitian.....	48
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	48
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	52
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	52
4.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
4.3.3 Hasil Uji Multikolonearitas.....	55
4.4 Uji Statistik	56
4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.4.2 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R).....	58
4.4.3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	59
4.5 Uji Hipotesis	60
4.5.1 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	60
4.5.2 Hasil Uji Parsial (Uji T)	60
4.6 Pembahasan.....	62
4.6.1 Pengaruh Word of mouth, Harga dan Visual Estetik Terhadap Keputusan Pembelian Game A Space for the Unbound	62
4.6.2 Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Game A Space for the Unbound.....	62

4.6.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Game A Space for the Unbound	63
4.6.4	Pengaruh Visual Estetik Terhadap Keputusan Pembelian <i>Game A</i> Space for the Unbound.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN.....		72

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2. 1 Penelitian Terdahulu	27
3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian	32
3. 2 Data Anggota Server yang Bermain <i>Game A Space for the Unbound</i> ...	34
3. 3 Variabel dan Definisi Operasional	37
3. 4 Skala Ordinal.....	38
3. 5 Koefisien Korelasi	43
3. 6 Skala Penafsiran Nilai Indikator	44
4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	48
4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Word of mouth(X1)	49
4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	49
4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Visual Estetik (X3).....	50
4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	51
4. 7 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas	52
4. 8 Hasil Pengujian Uji Normalitas	53
4. 9 Hasil Pengujian Uji Mulltikolinieritas	56
4. 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	57
4. 11 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)	58
4. 12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2).....	59
4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)	60
4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji T)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2. 1 Tampilan Visual Realistis Dari Game Red Dead Redemption II	22
2. 2 Tampilan Visual Semi Realistis Dari Game Valorant	23
2. 3 Tampilan Visual Kartunis Dari Game Don't Starve Together	23
2. 4 Tampilan Visual 2D Ilustratif Dari Game Castle Crusher	24
2. 5 Atma dari A Space for the Unbound	25
2. 6 Raya dari A Space for the Unbound	25
2. 7 Tampilan Visual Atma dan Raya Menonton Bioskop	25
2. 8 Tampilan Visual Atma dan Raya di Atap Rumah Sakit	25
2. 9 Kerangka Berfikir	30
4. 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot	54
4. 3 Hasil Pengujian Uji Heterosdekastisitas menggunakan metode scatterplot	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuisisioner Penelitian.....	73
2 Hasil Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Word of Mouth (X1)	78
3 Hasil Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Harga (X2)	80
4 Hasil Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Visual Estetika (X3)	82
5 Hasil Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	84
6 Hasil Uji Validitas Word of Mouth (X1).....	86
7 Hasil Uji Validitas Harga (X2).....	87
8 Hasil Uji Validitas Visual Estetik (X3).....	88
9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	89
10 Hasil Uji Reliabilitas	90
11 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	91
12 Hasil Uji Statistik dan Uji Hipotesis.....	92

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth, Harga, dan Visual Estetik terhadap keputusan pembelian game A Space for the Unbound. Game ini merupakan karya pengembang lokal Indonesia yang berhasil menarik perhatian pasar global melalui cerita yang kuat dan visual bergaya pixel art yang unik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data diperoleh dari 56 responden anggota komunitas Discord yang telah memainkan dan/atau membeli game tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, Word of Mouth, Harga, dan Visual Estetik berpengaruh signifikan sebesar 68,1% terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial, hanya Word of Mouth dan Harga yang berpengaruh signifikan, sementara Visual Estetik tidak berpengaruh signifikan. Word of Mouth menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian Game A Space For The Unbound dengan persentasi pengaruh sebesar 31,9%.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen di industri game digital serta memberikan masukan bagi pengembang game lokal untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui pendekatan komunitas dan penetapan harga yang tepat.

Kata Kunci: Word of Mouth, Harga, Visual Estetik, Keputusan Pembelian, Game Lokal.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Word of Mouth, Price, and Visual Aesthetic on the purchase decision of the game A Space for the Unbound. The game, developed by an Indonesian studio, has attracted global attention for its strong narrative and unique pixel art style.

The research uses a quantitative approach with a survey method, collecting data from 56 respondents who are members of a Discord community and have purchased or played the game. The sampling technique used is purposive sampling, and the data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software.

The results show that Word of Mouth, Price, and Visual Aesthetic simultaneously have a significant effect of 68,1% on purchase decisions. However, partially, only Word of Mouth and Price have a significant effect, while Visual Aesthetic does not. Word of Mouth is the most dominant factor, contributing 31,9% to the Purchase Decisions Game A Space for the Unbound.

This study contributes to a better understanding of consumer behavior in the digital game industry and provides insights for local game developers to optimize their marketing strategies through community engagement and appropriate pricing.

Keywords: *Word of Mouth, Price, Visual Aesthetic, Purchase Decision, Local Game.*

RIWAYAT HIDUP

Wahyu Dimas Saputra dilahirkan di kota Trenggalek pada tanggal 09 Februari 2003, merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Lexsi Saputra dan Yuliyah.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2014 di SD Negeri 250 Palembang. Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada 2017 di SMP Negeri 20 Palembang dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Kejuruan pada tahun 2020 di SMK Negeri 8 Palembang. Pada tahun 2021 memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Video Game merupakan salah satu karya seni yang sudah menjadi teman masa kecil bagi banyak anak-anak di Indonesia. Perkembangan industri *Game* telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, baik secara global maupun di Indonesia. Kemajuan teknologi, kemudahan akses internet dan meningkatnya jumlah pengguna perangkat pintar turut mendorong pertumbuhan industri ini. *Game* tidak lagi sekedar menjadi hiburan semata, tetapi juga menjadi sarana ekspresi budaya, pendidikan hingga kompetisi profesional (*e-Sport*). Selain itu, kemunculan platform distribusi digital seperti Steam, Epic Games, serta PlayStation Store telah memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai judul *Game* dari seluruh dunia

Di Indonesia, industri *Game* juga mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. banyak pengembang *Game* lokal yang menunjukkan potensi dari apa yang mereka bisa buat dan hasilkan. *Developer* lokal seperti Mojiken Studio, Toge Productions, dan Agate Studio telah melahirkan karya-karya berkualitas yang diakui oleh pasar *global*, bahkan beberapa diantaranya ada yang mendapatkan penghargaan dari negara maju seperti jepang.

Salah satu contohnya adalah *Game A Space for the Unbound*, *Game* petualangan naratif bergaya *pixel art* yang dikembangkan oleh Mojiken Studio, studio *Game* asal surabaya dan dipublikasikan oleh Toge Productions pada tanggal

19 Januari 2023 di berbagai platform seperti PC, Nintendo Switch, PlayStation dan Xbox. *Game* ini mendapat banyak sekali perhatian karena menghadirkan cerita yang kuat, nuansa budaya Indonesia yang kental, serta visual estetik bergaya *pixel art* yang menarik namun jarang dilirik oleh *Developer* lain. Kesuksesan *Game* ini mencerminkan bahwa produk lokal pun mampu bersaing di pasar global apabila didukung dengan kualitas dan strategi pemasaran yang tepat.

Sejak peluncurannya, *A Space for the Unbound* berhasil menarik perhatian dari pemain dan kritikus *Game* internasional karena membawa sesuatu yang berbeda dari *Game* petualangan pada umumnya. Tidak hanya sukses dari segi penjualan, *Game* ini juga memperoleh berbagai penghargaan dan nominasi, termasuk dalam ajang penghargaan *Game* independen.

Keunikan utama dari *A Space for the Unbound* terletak pada cerita yang emosional dan mendalam, mengangkat tema kesehatan mental, kehidupan remaja yang mencari jati diri. Semua itu dibalut dalam latar tahun 1990-an di sebuah kota kecil fiktif di Indonesia, dengan nuansa budaya lokal mulai dari dialog, suasana lingkungan, hingga elemen-elemen keseharian yang khas Indonesia.

Secara visual, *Game* ini menonjol dengan gaya pixel art yang halus dan penuh detail, menciptakan suasana yang hangat sekaligus melankolis. Kombinasi antara visual estetik yang memikat, musik yang menyentuh, serta narasi yang kuat menjadikan *Game* ini berbeda dari kebanyakan *Game* lainnya, khususnya di genre yang sama.

Dengan pendekatan yang menggabungkan aspek lokal dan universal, *A Space for the Unbound* berhasil menembus pasar global, sekaligus menjadi

representasi bahwa karya anak bangsa mampu bersaing di industri *Game* internasional.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar, termasuk dalam industri *Game*. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti persepsi konsumen, sikap terhadap produk, hingga pengaruh sosial yang diterima. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan ini menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Industri *Game* yang semakin kompetitif dan dinamis menuntut para pengembang dan pemasar untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Simamora (2003), keputusan pembelian merupakan bentuk aktualisasi dari minat beli yang telah dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran, seperti harga, promosi, dan daya tarik visual produk.

Salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian *Game* adalah *word of mouth*, yaitu rekomendasi atau ulasan dari orang lain yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap suatu *Game* (Setiadi, 2008). Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan utama, terutama bagi konsumen di segmen pelajar dan mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran (Pratama, 2020). Sementara itu, visual estetik menjadi faktor yang semakin krusial dalam era digital saat ini, karena

tampilan visual sering kali menjadi daya tarik pertama sebelum konsumen mengeksplorasi isi *Game* secara lebih mendalam (Situmorang, 2021).

Penelitian sebelumnya oleh Wahyuni (2019) menunjukkan bahwa faktor visual dalam produk hiburan digital, termasuk *Game*, memiliki korelasi signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian dalam jurnal *International Journal of Business and Management Invention* (Rahman dkk., 2021), yang menemukan bahwa visual estetika yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai dan emosi positif konsumen terhadap produk *Game*.

Dalam konteks *Game A Space for the Unbound*, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting, terutama untuk mendukung keberhasilan produk *Game* lokal di pasar global. Dengan mengidentifikasi pengaruh *word of mouth*, harga, dan visual estetika terhadap keputusan pembelian, pengembang dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan preferensi konsumen.

Maka dari itu penulis mempersembahkan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Word of mouth*, Harga, Dan Visual Estetik Terhadap Keputusan Pembelian *Game A Space for the Unbound*”**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi penikmat *Game* dalam membeli *Game*, serta memberikan rekomendasi bagi pengembang *Game* dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan seperti yang diuraikan di bawah ini:

- 1) Apakah *word of mouth*, harga dan visual estetik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Game A Space for the Unbound*?
- 2) Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Game A Space for the Unbound*?
- 3) Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Game A Space for the Unbound*?
- 4) Apakah visual estetik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Game A Space for the Unbound*?

1.3 Tujuan Penelitian

belakang masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, harga dan visual estetik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Game A Space for the Unbound*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Game A Space for the Unbound*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Game A Space for the Unbound*.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh visual estetik terhadap keputusan pembelian *Game A Space for the Unbound*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis:

- 1) Bagaimana *word of mouth*, harga, dan visual estetik memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks produk digital seperti *video Game*.
- 2) Menambah literatur mengenai pemasaran dalam industri kreatif, khususnya *Game* lokal, yang masih relatif sedikit diteliti secara akademik.
- 3) Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji pengaruh faktor-faktor serupa dalam konteks produk digital lainnya.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini juga memiliki manfaat praktis yang bisa diterapkan langsung oleh pelaku industri, khususnya:

- 1) Bagi Pengembang dan Publisher *Game* Lokal (seperti Mojiken Studio dan Toge Productions): Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2) Bagi Pelaku Industri Kreatif: Hasil penelitian dapat memberikan wawasan tentang pentingnya elemen visual estetik dan persepsi harga dalam menarik konsumen, serta bagaimana kekuatan *word of mouth* dapat menjadi strategi promosi yang murah dan efektif.

- 3) Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait: Dapat menjadi dasar pertimbangan dalam mendukung industri *Game* lokal sebagai bagian dari ekonomi kreatif nasional, dengan memberikan dukungan kebijakan, pelatihan, maupun promosi.
- 4) Bagi Konsumen: Memberikan kesadaran bahwa keputusan pembelian mereka tidak hanya berdasarkan fungsi produk, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai estetika, informasi dari orang lain, dan persepsi harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hasan, A. (2012). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kirkpatrick, G. (2011). *Aesthetic Theory and the Video Game*. Manchester: Manchester University Press.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke-13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-15)*. Jakarta: Erlangga.
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 269-298.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Monroe, K. (2003). *Pricing-Making Profitable Decisions*. New York: McGraw Hill/Irwin.
- Park, D. H., & Lee, J. (2009). e-WOM Overload and Its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement. *Electronic Commerce Research and Application*, 8(6), 386–398.
- Poole, S. (2007). *Trigger Happy: The Inner Life of Videogames*. California: Creative Commons.
- Pratama, R. A. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Game Online di Kalangan Mahasiswa*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

- Rahman, M., Tanveer, M., & Hossain, M. (2021). The Role of Aesthetic Design in Digital Product Marketing: A Study on Mobile Games. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(3), 25-32.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior (11th ed.)*. New York: Pearson.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Situmorang, R. H. (2021). Visual Estetik dan Pengaruhnya terhadap Daya Tarik Game Digital. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(2), 45-53.
- Stanton, W. J. (2011). *Prinsip Pemasaran (Edisi ke-7)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiharto, S. (2006). *lisrel edisi pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Word Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutopo, B., & Andriani, R. (2020). Pengaruh Estetika Visual terhadap Daya Tarik Konsumen di Industri Kreatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Desain*, 5(1), 22–30.
- Tim, P. (2025). *Pedoman Penulisan Skripsi Dan Laporan Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti (Edisi ke-4 Cetakan Pertama)*. Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- Wahyuni, S. (2019). *Pengaruh Estetika Visual terhadap Minat Beli Produk Digital Interaktif*. Bandung: Universitas Telkom.
- Wu, & Hsu. (2018). Role of authenticity in massively multiplayer online role playing games(MMORPGs): Determinants of virtual itempurchase intention. *Journal of Business Research*, 92, 242-249.