

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.