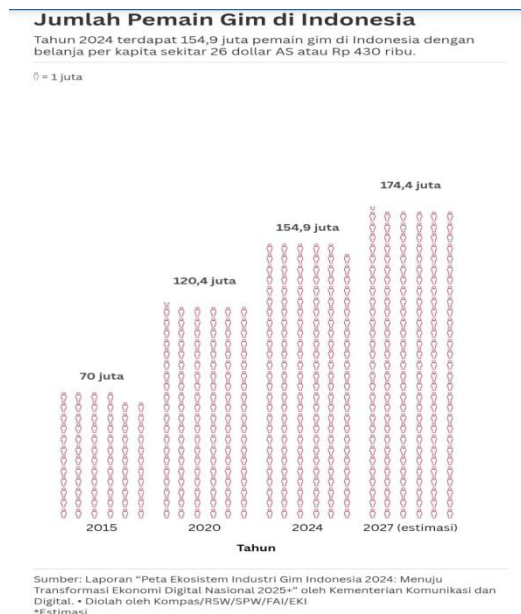


BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

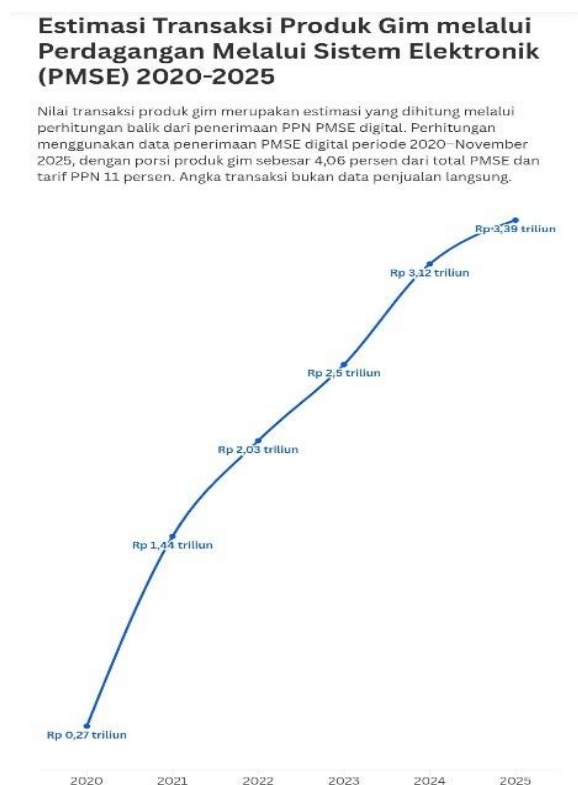
Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk industri hiburan (Danuri, 2019). Salah satu bentuk hiburan digital yang semakin menonjol adalah game online, yang kini tumbuh menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern (Dheri & Wahid, 2021). Berkat semakin luasnya akses internet, para pemain game online dari banyak wilayah di dunia dapat saling terhubung, berinteraksi, dan bermain pada waktu yang sama. Kondisi ini turut membuat jumlah pemain game di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun (Lete et al., 2022).



Gambar 1.1 Jumlah Pemain Gim di Indonesia
Sumber : Kompas.id

Gambar 1.1 memperlihatkan lonjakan jumlah pemain game di Indonesia: dari 70 juta pada 2015 menjadi 120,4 juta pada 2020, lalu melonjak lagi hingga 154,9 juta pada 2024. Tren ini bahkan diprediksi akan terus naik, menuju 174,4 juta pemain pada 2027.

Pertumbuhan jumlah pemain game turut mendorong meningkatkan aktivitas transaksi digital dalam industri game. Kebutuhan pemain terhadap berbagai produk digital, seperti item game, voucher, dan top-up menyebabkan nilai transaksi produk gim terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.



Gambar 1.2 Nilai Transaksi Produk Gim melalui PMSE Tahun 2020-2025
Sumber : Kompas.id

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan nilai transaksi produk gim meningkat dari Rp270 miliar pada tahun 2020 menjadi Rp1,44 triliun pada tahun 2021 kemudian meningkat menjadi Rp2,03 triliun 2022, Rp2,50 triliun pada tahun 2023, Rp3,12 triliun pada tahun 2024 dan pada tahun 2025 nilai transaksi diperkirakan mencapai Rp3,39 triliun.

Peningkatan nilai transaksi produk gim tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pembelian produk digital dalam industri game terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Peningkatan nilai transaksi produk gim tersebut menunjukkan tingginya aktivitas ekonomi dalam industri game. Besarnya aktivitas ekonomi tersebut dapat dilihat lebih lanjut melalui total nilai transaksi produk gim yang dilakukan oleh game di Indonesia

Pengeluaran Pemain Gim Indonesia

Periode 1 Juli 2020-30 November 2025 (1.978 hari)

Total nilai PPN PMSE	Rp 34,5 triliun
Total transaksi gim	Rp 12,75 triliun
Kontribusi gim terhadap PPN PMSE (4,06 persen)	Rp 1,4 triliun

Gambar 1.3 Pengeluaran Pemain Gim Indonesia
Sumber : Kompas.id

Berdasarkan gambar 1.3 total transaksi produk gim melalui PMSE selama periode Juli 2020 hingga November 2021 mencapai Rp.12,75 triliun atau setara dengan rata-rata Rp6,4 miliar per hari.

Meningkatnya jumlah pemain dan nilai transaksi tersebut menunjukkan bahwa industri game merupakan pasar yang terus berkembang. Kondisi tersebut mendorong berkembangnya berbagai penyedia jasa top-up game di Indonesia. Kini, konsumen dapat dengan mudah menemukan beragam alternatif layanan top-up, mulai dari platform besar seperti Codashop, UnIpin, Dunia Games, dan Itemku hingga toko top-up yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Karena begitu banyak pilihan tersedia, konsumen pun memiliki keleluasaan untuk menentukan penyedia layanan yang akan digunakan, sehingga persaingan antar pelaku usaha jasa top-up semakin ketat. Dalam situasi seperti ini, pelaku usaha tidak hanya dituntut menawarkan harga yang kompetitif, tetapi juga harus mampu menarik perhatian konsumen serta menumbuhkan keyakinan mereka terhadap keamanan dan kualitas layanan yang diberikan. Karena itulah, pemasaran digital dan rasa percaya menjadi dua penentu yang sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen ketika mereka memilih penyedia layanan top-up game.

Penyedia jasa *top-up* game kerap berbasis platform digital (Maulana, 2024). Bentuk pemasaran platform digital yang paling direkomendasikan adalah pemasaran digital (Nursatyo & Rosliani, 2018). Pemasaran digital (*Digital marketing*) semakin sering digunakan karena maraknya penggunaan internet, serta memungkinkan komunikasi dan transaksi secara real-time (Theresia Pradiani, 2017). Kegiatan ini menghimpun beragam strategi untuk memperkenalkan layanan bisnis top up melalui kanal digital, mulai dari situs

web, media sosial, email, hingga saluran lainnya (Setiawan, 2024). Pemasaran digital pun perlu diselaraskan dengan konten yang benar-benar orisinal agar mampu menawan perhatian konsumen (Khaira et al.,2022). Namun demikian, penyedia layanan top up tetap harus menaruh perhatian besar pada aspek kepercayaan.

Kepercayaan bisa dipahami sebagai keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap integritas, kapasitas, serta niat baik penyedia jasa—dengan harapan penyedia tersebut mampu menepati janji layanannya (Wardhana, 2024). Karena itu, penyedia jasa top up game perlu mempertimbangkan faktor kepercayaan agar konsumen merasa transaksi lebih aman dan integritasnya terjaga, sekaligus mengurangi keraguan (Susanto & Fadhilah, 2023). Upaya yang dapat dilakukan adalah membangun citra yang benar-benar tepercaya melalui testimoni positif, layanan yang responsif, serta jaminan keamanan pada setiap transaksi. Dengan langkah tersebut, diharapkan keyakinan dan kenyamanan konsumen saat bertransaksi akan meningkat (Misi et al., 2024). Pada akhirnya, solusi ini dapat membuat konsumen semakin yakin ketika mengambil keputusan pembelian, sehingga proses transaksi berlangsung lebih lancar. (Husnaeni et al., 2023)

Keputusan pembelian adalah hal yang patut mendapat perhatian serius, karena keputusan tersebut akan menjadi landasan pertimbangan saat perusahaan merancang strategi pemasaran yang dijalankan (Satria, 2023). Pada dasarnya, keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menimbang dan akhirnya menetapkan pilihan untuk membeli sebuah produk

atau jasa (Subianto Totok, 2021). Di fase ini, konsumen melakukan penyaringan yang menggabungkan pengetahuan dengan beragam pertimbangan atas dua atau lebih alternatif tindakan (Mokodompit et al., 2022). Ketika memilih salah satu alternatif, keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh kebutuhan, layanan, kualitas, sikap, minat, serta cara konsumen mengambil keputusan (Alamsyah & Fikri, 2024).

Salah satu penyedia jasa top-up game yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital adalah Windah Top Up Store melalui akun Instagram Windah Top-up Store. Akun ini dipakai untuk menyalurkan informasi mengenai produk, menyajikan promosi, menampilkan testimoni pelanggan, serta menjalin interaksi dengan konsumen. Memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran membuat Windah Top Up Store pantas dijadikan objek penelitian, sebab sejalan dengan konteks riset yang menyoroti pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, karena transaksi berlangsung secara online, konsumen perlu memiliki kepercayaan kepada penyedia jasa; kondisi ini membuka kesempatan untuk mengkaji bagaimana kepercayaan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Berangkat dari pertimbangan tersebut, Windah Top Up Store ditetapkan sebagai objek penelitian untuk meneliti Pengaruh Digital Marketing dan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian layanan top-up game pada followers Instagram Windah Top-up Store. Variabel yang diuji dalam penelitian ini meliputi Digital marketing, E-Trust, dan Keputusan Pembelian. Penelitian dilakukan

dengan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner secara online, lalu data diolah menggunakan software SPSS.

Penelitian ini bermula dari adanya kesenjangan penelitian terkait pengaruh digital marketing dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Sejumlah studi menunjukkan bahwa digital marketing serta kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Iqbal, 2022; Cahyaputeri dan Pahar, 2022; Wardani dan Santosa, 2020). Akan tetapi, hasil penelitian lain justru bertolak belakang. Studi yang dilakukan oleh (Hubbina, 2023) dan (Dewi et al., 2022) menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian (Pradika & Saputro, 2021) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberagaman temuan ini menegaskan ketidakpastian mengenai pengaruh langsung digital marketing dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan eksplorasi lebih lanjut dengan konteks yang berbeda, misalnya layanan digital jasa top-up game melalui media sosial.

Berdasarkan kata kunci yang dipakai dalam penelitian ini, topik digital marketing dan trust memang sudah kerap dibahas. Namun, untuk konteks usaha jasa digital seperti top-up, kajiannya masih jarang ditemukan (pembaruan dari penelitian sebelumnya). Melalui penelusuran dengan aplikasi Publish or Perish, berhasil dihimpun 986 artikel untuk kata kunci Digital marketing, 979 artikel untuk kata kunci trust, serta 989 artikel yang berkaitan dengan kata kunci keputusan pembelian jasa top-up. Meski

jumlahnya tergolong cukup besar, penelitian yang secara spesifik menelaah Pengaruh Digital Marketing dan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian jasa top-up di media sosial masih sangat sedikit. Situasi ini sekaligus menunjukkan bahwa tema tersebut memiliki kebaruan yang penting untuk terus diperluas dan dikembangkan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dalam bidang pemasaran bisnis *top up game* di Indonesia. Penelitian ini hadir sebagai insight untuk para marketers dalam mempromosikan layanan melalui *Digital marketing* yang menarik. Penelitian ini juga hadir demi mengingatkan pentingnya mempertimbangkan aspek kepercayaan dalam pemasaran, khususnya secara digital. Penelitian ini diarahkan untuk menuntun konsumen meraih keputusan pembelian dalam dunia digital.

B. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar peran pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian layanan top-up game di kalangan pengikut Instagram Windah Top-up Store?
2. Sejauh mana E-Trust memengaruhi keputusan pembelian layanan top-up game bagi para followers di Windah Top-up Store?
3. Seberapa besar pengaruh Digital marketing dan E-Trust terhadap keputusan pembelian layanan top-up game pada para pengikut Instagram Windah Top-up Store?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami bagaimana digital marketing memengaruhi keputusan pembelian layanan top-up game pada para pengikut Instagram Windah Top-up Store.
2. Menyelidiki bagaimana E-Trust pelanggan memengaruhi keputusan pembelian layanan top-up game pada para followers Instagram Windah Top-up Store.
3. Untuk mengungkap bagaimana Digital Marketing dan E-Trust memengaruhi keputusan pembelian layanan top-up game pada para pengikut Instagram Windah Top-up Store.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Riset berikut diharapkan bisa menginisiasi pengetahuan dalam kajian strategi pemasaran digital dan kepercayaan pelanggan, terutama dalam industri *top-up* digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini menghadirkan ruang yang sangat berharga bagi penulis untuk benar-benar menerapkan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan di Program Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya pada konsentrasi Pemasaran.

b. Bagi Akademi

Penelitian ini ditargetkan untuk memperluas dan memperkaya khazanah literatur dalam bidang manajemen, terutama pada area manajemen pemasaran digital, sekaligus diharapkan mampu menjadi rujukan pelengkap bagi riset yang telah maupun yang akan dilakukan di periode-periode selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi inspirasi sekaligus pijakan yang bermanfaat untuk menyempurnakan strategi pemasaran digital pada usaha jasa top-up—agar mampu meraih lebih banyak pelanggan dan memperkuat posisi serta daya saing di pasar digital.