



Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Game Online

Jason Nathaniel^{*1}, Kartika Imasari Tjiptodjojo²

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: j24n05@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2026-03-07 Revised: 2026-04-13 Published: 2026-05-02	The high interest of eFootball players today has created new business opportunities, specifically in the high demand for online game account trading. Even so, security risks such as unilateral account recovery (hackback) often make potential buyers hesitate. Therefore, how the store manages social media and builds consumer trust is very important. The purpose of this study is to examine the impact of social media and trust in determining purchasing decisions for virtual products at @777.pesstore. The approach used is a quantitative method. The sample was drawn using the purposive sampling technique, where 136 followers and buyers at @777.pesstore were selected as respondents. Data was collected by distributing online questionnaires. Statistical testing was performed using multiple linear regression analysis. The findings of this study show that social media has an impact on purchasing decisions. In addition, trust is also validated to influence purchasing decisions and acts as the most dominant factor. When viewed together (simultaneously), the combination of social media and trust is proven to be able to drive purchasing decisions with an influence contribution reaching 70.1%.
Keywords: <i>Purchasing Decisions;</i> <i>Social Media;</i> <i>Trust.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2026-03-07 Direvisi: 2026-04-13 Dipublikasi: 2026-05-02	Besarnya minat para pemain <i>game eFootball</i> saat ini telah menciptakan peluang bisnis baru, khususnya pada tingginya permintaan jual beli akun <i>game online</i> . Walaupun begitu, adanya risiko keamanan seperti penarikan akun secara sepihak (<i>hackback</i>) sering kali membuat calon pembeli merasa ragu. Oleh karena itu, cara toko mengelola media sosial dan membangun rasa percaya konsumen menjadi hal yang sangat penting. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji seberapa besar dampak media sosial dan kepercayaan dalam menentukan keputusan pembelian produk virtual di @777.pesstore. Pendekatan yang dipakai adalah metode kuantitatif. Sampel ditarik menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> , di mana 136 orang pengikut sekaligus pembeli di @777.pesstore terpilih sebagai responden. Data dihimpun dengan membagikan kuesioner secara <i>online</i> . Pengujian statistik dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa media sosial memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan juga tervalidasi memengaruhi keputusan pembelian dan bertindak sebagai faktor yang paling dominan. Jika dilihat secara bersama-sama (simultan), gabungan antara media sosial dan kepercayaan terbukti mampu mendorong keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh mencapai 70,1%.
Kata kunci: <i>Kepercayaan;</i> <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>Media Sosial.</i>	

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet berhasil mendorong transformasi besar di dalam industri hiburan digital, terlebih khusus pada *game online mobile*. Salah satu game simulasi olahraga bola yang mendominasi pasar global saat ini adalah *eFootball*. Tingginya antusiasme komunitas pemain dapat dilihat dari data rilis resmi Konami Digital Entertainment yang mencatat bahwa hingga awal tahun 2026, *eFootball* telah mencapai angka 950 juta unduhan di seluruh dunia (Konami Digital Entertainment, 2026). Banyaknya pemain aktif di *game eFootball* ini memunculkan fenomena ekonomi mikro yang menjanjikan, yaitu tingginya permintaan

terhadap akun game berstatus siap pakai (*ready-to-play*) dengan spesifikasi pemain unggulan atau rank yang tinggi. Salah satu toko *online* yang menangkap peluang ini adalah @777.pesstore, yang secara spesifik berfokus pada penjualan produk virtual berupa aset akun *eFootball*.

Meskipun permintaan dari pasar yang sangat tinggi, transaksi jual beli aset virtual di @777.pesstore memiliki permasalahan utama, yaitu tingginya persepsi risiko penipuan dan peretasan kembali (*hackback*) yang dilakukan oleh pihak tidak bertanggung jawab. Konsumen tidak dapat melihat wujud fisik produk maupun bertatap muka dengan penjual, sehingga kepercayaan (*trust*) menjadi elemen fundamental

yang menentukan keberhasilan pada setiap transaksi. Untuk meminimalisir risiko dan membangun kepercayaan tersebut, @777.pesstore mengoptimalkan langkahnya dengan pemanfaatan media sosial secara terintegrasi (berbasis *omnichannel*). Penjual mengkombinasikan platform visual *Instagram* untuk memamerkan spesifikasi akun dan bukti testimoni, serta aplikasi pesan instan yaitu *WhatsApp* untuk memfasilitasi komunikasi dua arah secara personal. Keterkaitan antara intensitas interaksi di media sosial dan terbangunnya rasa percaya ini dinilai menjadi faktor krusial yang bermuara pada keputusan pembelian konsumen.

Dalam mendukung proses pemasaran secara digital, media sosial berperan penting untuk memicu minat beli konsumen. Kajian yang dilakukan oleh Shadrina & Sulistyanto (2022) serta Ramdhan (2019) memberikan bukti bahwa media sosial berdampak pada keputusan pembelian. Meskipun begitu, literatur dari Gitama et al. (2023) memperlihatkan hasil yang tidak sejalan, di mana media sosial dipandang tidak memberikan dampak secara parsial. Menyimak adanya perbedaan temuan ini, maka hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor promosi, aspek kepercayaan juga menduduki posisi sentral dalam aktivitas jual beli elektronik. Investigasi dari Agustiningrum & Andjarwati (2021) serta Rafidah & Djawoto (2017) membenarkan bahwa keyakinan konsumen membawa dampak pada keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung pula oleh kajian Hanif & Wailmi (2025) yang menekankan kuatnya fungsi kepercayaan saat bertransaksi *item* virtual. Merujuk pada pandangan tersebut, hipotesis kedua ditetapkan:

H2: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Secara garis besar, kedua elemen ini saling berkolaborasi dalam mengarahkan perilaku pembeli. Telaah dari Humairah & Haryanti (2021), Girsang & Husda (2024), serta Aprillia & Anwar (2018) sepakat menggarisbawahi bahwa perpaduan antara media sosial dan rasa percaya berhasil mewujudkan tindakan transaksi. Berpijak pada rujukan empiris ini, hipotesis ketiga diajukan:

H3: Terdapat pengaruh media sosial dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Target populasi pada riset ini mencakup seluruh pelanggan yang mengetahui serta memiliki riwayat transaksi produk *game online* di @777.pesstore, di mana jumlah pastinya tidak dapat dihitung secara absolut. Penarikan sampel dijalankan menggunakan prosedur *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: (1) Mengikuti (*follow*) media sosial *Instagram* @777.pesstore, (2) Pernah berkomunikasi via *WhatsApp* admin, dan (3) Pernah melakukan pembelian produk *game online* di @777.pesstore minimal satu kali.

Cara menentukan besaran sampel pada riset ini mengacu pada standar Hair et al. (2019). Standar tersebut menjelaskan bahwa apabila total populasi tidak bisa dihitung secara pasti, maka jumlah sampel yang ideal didapatkan dengan mengalikan banyaknya indikator penelitian dengan angka 5 sampai 10. Mengingat kuesioner yang disebarkan memiliki 10 butir pernyataan, maka syarat responden paling sedikit adalah hasil perkalian antara 10 indikator dengan angka 10. Dengan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah akhir sebanyak 100 sampel responden.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini mencakup tiga variabel utama, yaitu media sosial (MS), kepercayaan (K), dan keputusan pembelian (P). Pengukuran instrumen menggunakan skala *Likert* dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis, penelitian ini menerapkan teknik analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*) melalui program *IBM SPSS*. Sebelum masuk ke tahapan pengujian hipotesis, kualitas instrumen kuesioner dievaluasi terlebih dahulu melalui serangkaian uji validitas dan reliabilitas. Setelah instrumen dipastikan layak, pengolahan data dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 136 responden yang telah memenuhi kriteria *purposive sampling*, yaitu mengetahui media sosial @777.pesstore, pernah berinteraksi melalui *WhatsApp* admin, serta pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Adapun rincian mengenai spesifikasi dan syarat sampel dalam

riset ini dapat dicermati melalui Tabel 2 berikut:

Tabel 1. Karakteristik responden dan kriteria sampel

Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Kriteria Sampel	Mengetahui Instagram, Pernah Berkomunikasi via WhatsApp, & Bertransaksi	136	100
Usia	Kurang dari 18 Tahun	19	13,97
	18 - 25 Tahun	91	66,91
	26 - 30 Tahun	16	11,76
	Lebih dari 30 Tahun	10	7,35
Pekerjaa/ Profesi	Pelajar/ Mahasiswa	79	58,09
	Karyawan Swasta	33	24,26
	Wiraswasta	10	7,35
	Lainnya	14	10,29

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2026)

Gambaran umum responden pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa mayoritas pelanggan @777.pesstore berada pada rentang usia 18 hingga 25 tahun (66,91%) dengan status pekerjaan utama sebagai pelajar maupun mahasiswa (58,09%). Profil ini memberikan konfirmasi kuat bahwa fokus pemasaran produk *eFootball* ini memang menyasar kelompok generasi Z.

Penentuan keabsahan setiap butir pertanyaan didasarkan pada perbandingan antara nilai r-hitung dengan r-tabel sebagai parameter validitas. Selain itu, tingkat konsistensi jawaban responden diukur menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan andal apabila skor yang dihasilkan melampaui batas minimum 0,60.

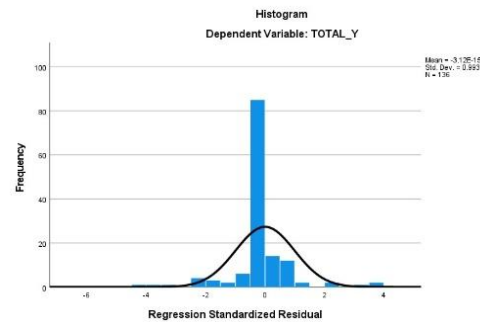
Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Cronbach's Alpha
Media Sosial (MS)	MS1	0,797	0,168	0,696
	MS2	0,881	0,168	
	MS3	0,713	0,168	
Kepercayaan (K)	K1	0,895	0,168	0,847
	K2	0,851	0,168	
	K3	0,903	0,168	
Keputusan Pembelian (P)	P1	0,822	0,168	0,856
	P2	0,846	0,168	
	P3	0,85	0,168	
	P4	0,923	0,168	

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2026)

Berdasarkan rekapitulasi yang disajikan pada Tabel 2, seluruh butir instrumen telah terkonfirmasi memenuhi syarat validitas

sekaligus reliabilitas. Dengan demikian, kumpulan data tersebut sudah mumpuni untuk diproses lebih lanjut ke dalam tahapan analisis regresi.



Gambar 1. Histogram

Mengamati tampilan kurva pada Histogram, persebaran data terlihat simetris dan terpusat menyerupai bentuk lonceng.

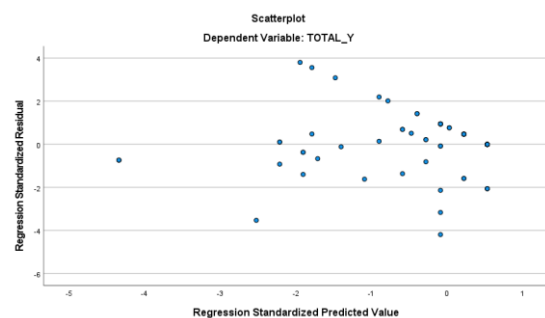
Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Media Sosial (MS)	0,575	1,74
Kepercayaan (K)	0,575	1,74

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2026)

Berdasarkan hasil yang tertera pada Tabel 3, nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel independen berada di atas 0,10 dan skor *VIF* secara konsisten berada di bawah angka 10. Hasil ini mengonfirmasi bahwa dalam model regresi ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas atau hubungan linear yang kuat antarvariabel bebas.

Guna mendeteksi keberadaan gejala heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan teknik analisis visual melalui grafik *scatterplot*. Langkah ini bertujuan untuk memastikan apakah terdapat pola tertentu pada sebaran data yang dapat memengaruhi validitas model regresi.



Gambar 2. Scatterplot

Hasil visualisasi *scatterplot* menunjukkan bahwa persebaran titik-titik data terjadi secara acak serta tidak membentuk suatu pola sistematis tertentu, baik di atas maupun di bawah titik nol pada sumbu Y. Hal ini memberikan indikasi bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari kendala heteroskedastisitas, sehingga memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil uji regresi dan uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Sig.
(Constant)	1,780	0,075
Media Sosial (MS)	0,463	0,000
Kepercayaan (K)	0,752	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2026)

Melalui pemrosesan data yang dipaparkan pada Tabel 4, formulasi model regresi yang terbentuk adalah: $Y = 1,780 + 0,463MS + 0,752K$. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada efektivitas media sosial dan penguatan kepercayaan akan mendorong kenaikan pada keputusan pembelian pelanggan. Nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas 0,05 memberikan landasan kuat untuk menerima H1 dan H2 dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil uji anova

Model	Sig.
Regression	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2026)

Melalui pengamatan pada hasil uji statistik di Tabel 5, didapati skor F-hitung mencapai 159,517 dengan angka signifikansi 0,000. Karena nilai tersebut berada di bawah ambang batas 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa H3 diterima secara empiris.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,84	0,706	0,701

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2026)

Perolehan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,701 memberikan gambaran bahwa secara kolektif, media sosial dan kepercayaan mampu menjelaskan variasi pada keputusan pembelian sebanyak 70,1%. Adapun porsi 29,9% lainnya ditentukan oleh faktor eksternal di luar variabel penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian

Temuan pada pengujian H1 menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didasari oleh karakteristik transaksi aset virtual *game online* yang tidak memungkinkan konsumen untuk menyentuh fisik produk secara langsung. Dalam konteks ini, media sosial (MS) menjadi gardu utama informasi atau etalase digital. Penyajian katalog yang estetik, rincian spesifikasi akun *eFootball* yang jelas, serta responsivitas admin dalam menjawab pesan menjadi faktor penentu minat beli. Konsumen yang memperoleh informasi secara transparan dan lengkap cenderung lebih mantap untuk melakukan transaksi. Hasil ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Shadrina & Sulistyanto (2022) serta Humairah & Haryanti (2021).

2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2), tervalidasi bahwa variabel kepercayaan (K) memberikan dampak yang sangat nyata terhadap keputusan pembelian. Menariknya, nilai koefisien regresi pada variabel ini tercatat sebagai yang paling tinggi (0,752), yang mengukuhkan posisinya sebagai penentu paling dominan dalam studi ini. Temuan ini sangat rasional dan sejalan dengan karakteristik bisnis produk virtual. Dalam ekosistem jual beli akun *game eFootball*, absennya wujud fisik produk memunculkan persepsi risiko yang tinggi di benak konsumen, terutama terkait ancaman penipuan atau penarikan akses secara sepihak (*hackback*). Oleh karena itu, keberadaan bukti testimoni pelanggan yang otentik dan rekam jejak toko yang bersih di @777.pesstore berfungsi sebagai instrumen krusial untuk mereduksi kecemasan tersebut. Ketika konsumen merasa aman, keyakinan untuk melakukan tahapan transaksi akhir akan meningkat secara drastis. Pola perilaku konsumen ini memperkuat temuan dari Hanif & Wailmi (2025) serta Rafidah & Djawoto (2017), yang secara konsisten menyimpulkan bahwa fondasi utama dalam keberhasilan transaksi digital berbasis aset maya adalah

tingkat kepercayaan yang terbangun antara penjual dan pembeli.

3. Pengaruh media sosial dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Melalui pengujian, ditemukan bahwa kombinasi antara media sosial dan kepercayaan secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan porsi kontribusi mencapai 70,1%. Hal ini membuktikan bahwa sinergi antara pengelolaan konten media sosial yang optimal dan reputasi toko yang kredibel merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif. Media sosial berperan sebagai instrumen stimulan ketertarikan dan penyalur informasi, sementara kepercayaan bertindak sebagai penguat keyakinan konsumen agar berani mengambil keputusan transaksi akhir.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *game eFootball* pada @777.pesstore. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial yang bersifat informatif dan komunikatif secara efektif mampu memenuhi kebutuhan informasi para calon pembeli. Selain itu, variabel kepercayaan juga tervalidasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bahkan bertindak sebagai faktor paling dominan yang mendasari keberanian konsumen dalam bertransaksi di tengah adanya risiko keamanan digital. Secara komprehensif, kombinasi antara media sosial dan kepercayaan secara simultan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 70,1% terhadap keputusan pembelian, sementara sisa porsi sebesar 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

B. Saran

Merujuk pada temuan penelitian tersebut, terdapat beberapa rekomendasi praktis yang diusulkan bagi pihak @777.pesstore maupun bagi pengembangan keilmuan selanjutnya. Bagi manajemen @777.pesstore, disarankan untuk secara konsisten menjaga kualitas visual katalog pada platform Instagram serta meningkatkan kecepatan respons admin dalam berkomunikasi via WhatsApp. Selain

itu, transparansi melalui publikasi testimoni pelanggan secara berkala menjadi kunci utama untuk merawat tingkat kepercayaan di kalangan komunitas pemain *eFootball*. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan studi dengan menambahkan variabel independen lain yang relevan dan belum dikaji dalam penelitian ini, seperti variabel kualitas layanan (*service quality*), persepsi harga (*price*), maupun strategi promosi penjualan (*sales promotion*) guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen di pasar produk virtual. [www](http://www.virtual.wwww)

DAFTAR RUJUKAN

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Aprillia, R., & Anwar, R. N. (2018). Pengaruh kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce fashion muslim hijup di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 81–91. <https://jurnal.unkris.ac.id/index.php/jmbk/article/view/855>
- Girsang, O. N., & Husda, N. E. (2024). Pengaruh media sosial, kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Bukalapak di Kota Batam. *ECo-Buss*, 7(1), 473–484. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1495>
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 154-167. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Hanif, A., & Wailmi, K. (2025). Pengaruh daya tarik iklan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian item virtual pada game Mobile Legends (Studi pada

- konsumen game Mobile Legends di Kalianda, Lampung Selatan). *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1304–1314.
<https://doi.org/10.56832/edu.v5i2.1505>
- Humairah, J. F., & Haryanti, I. (2021). Pengaruh media sosial dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pada Yuikaa Shop Bima. *Ekuivalensi: Jurnal Ekonomi Bisnis*, 7(2), 383–397.
<https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v7i2.504>
- Konami Digital Entertainment. (2026). *Celebrating The Global Game! eFootball™ Achieves 950 Million Downloads Worldwide*. Konami.
<https://www.konami.com/games/eu/en/topics/18953/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Rafidah, I., & Djawoto, D. (2017). Analisis keamanan kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/726/736>
- Ramdhan, J. M. (2019). Pengaruh media sosial dan e-commerce terhadap keputusan pembelian Distro House of Smith. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 534–544.
<https://doi.org/10.36555/almana.v3i3.1267>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–10.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33967>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Andi Offset.