

# PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP TOP UP STEAM WALLET DI KOTA SURABAYA PADA MASA PANDEMI COVID-19 DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19

Willie Darmawan<sup>1</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Widya Kartika Jl. Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap top up Steam Wallet di Kota Surabaya pada masa pandemi COVID-19 dan sesudah pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang melibatkan 50 responden pengguna Steam yang pernah melakukan top up di Surabaya. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi COVID-19 terhadap peningkatan jumlah top up Steam Wallet. Selain itu, keputusan pembelian konsumen setelah masa pandemi COVID-19 juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap top up Steam Wallet. Temuan ini mengindikasikan bahwa perubahan perilaku konsumen selama dan setelah pandemi COVID-19 berdampak langsung pada peningkatan transaksi digital di platform game. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami dinamika perilaku konsumen di sektor game digital selama periode krisis kesehatan global dan memberikan wawasan bagi pengembang platform game dan penyedia layanan top up untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di masa depan.

**Kata Kunci:** Pengaruh Keputusan Pembelian, Top Up

## Abstract

*This research aims to analyze the influence of consumer purchasing decisions on Steam Wallet top ups in the city of Surabaya during the COVID-19 pandemic and after the COVID-19 pandemic. This research uses a quantitative method with an explanatory research type involving 50 respondents who are Steam users who have topped up in Surabaya. Data was collected through questionnaires and analyzed using regression analysis techniques. The research results show that there is a significant influence on consumer purchasing decisions during the COVID-19 pandemic on increasing the number of Steam Wallet top ups. Apart from that, consumer purchasing decisions after the COVID-19 pandemic also showed a significant influence on Steam Wallet top ups. These findings indicate that changes in consumer behavior during and after the COVID-19 pandemic have a direct impact on increasing digital transactions on gaming platforms. This research contributes to understanding the dynamics of consumer behavior in the digital gaming sector during the global health crisis period and provides insights for game platform developers and top up service providers to optimize their marketing strategies in the future.*

**Keywords:** Influence of Purchasing Decisions, Top Up

## 1. PENDAHULUAN

Dalam banyak *game*, ada fitur yang disebut "*top up*" yang memungkinkan pemain untuk membeli *item virtual* atau mata uang dalam *game* dengan uang nyata. *Top up* biasanya dilakukan melalui platform resmi *game* atau melalui toko dalam *game*. *Top up* dapat dilakukan dengan menggunakan pembayaran pilihan seperti kartu kredit, kartu debit, dan transfer bank, atau melalui penyedia pembayaran pihak ketiga seperti PayPal atau platform pembayaran digital lainnya. Setelah pembayaran berhasil, mata uang dalam *game* atau *item* yang dibeli akan ditambahkan ke akun pemain. Mata uang dalam *game* yang dibeli melalui *top up* biasanya digunakan untuk membeli *item in-game*, karakter khusus, kostum, senjata,

aksesoris, atau untuk membuka konten tambahan. *Top up* juga dapat digunakan untuk meningkatkan kemajuan pemain atau mendapatkan keuntungan dalam permainan. Salah satu metode pembayaran yang dimaksud adalah *Steam wallet*.

*Steam wallet* merupakan sebuah mata uang yang ada di dalam platform, yaitu *Steam*. *Steam* adalah platform digital yang dikembangkan oleh Valve Corporation untuk mendistribusikan dan mengelola *game*, perangkat lunak, dan konten multimedia lainnya. *Steam* memungkinkan pengguna untuk membeli, mengunduh, dan memainkan *game* secara digital melalui komputer atau perangkat seluler.

*Steam wallet* adalah fitur dalam platform distribusi *game* digital *Steam* yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang dalam akun *Steam* mereka. Uang yang ada di *Steam wallet* dapat digunakan untuk membeli *game*, konten unduhan, barang dalam *game*, atau berlangganan layanan di *Steam*. Pengguna dapat mengisi *Steam wallet* mereka dengan beberapa metode pembayaran yang disediakan oleh *Steam*, seperti kartu kredit, kartu debit, PayPal, atau melalui transfer bank. Setelah uang ditambahkan ke *Steam wallet*, saldo akan tercatat dalam mata uang yang digunakan di wilayah pengguna. Keuntungan menggunakan *Steam wallet* adalah memudahkan pembelian *game* dan konten dalam *Steam* tanpa harus memasukkan rincian pembayaran setiap kali. Selain itu, *Steam wallet* juga dapat digunakan selama periode penjualan atau promosi seperti *Summer Sale*, *Winter Sale*, *FPS Fest* dan banyak contoh lainnya, di mana pengguna dapat memanfaatkan penawaran diskon.

Kasus awal COVID-19 di Indonesia diberitahu pada bulan Maret 2020. Sejak saat itu, virus ini terus meningkat di berbagai tempat di Indonesia. Pemerintah Indonesia telah mengambil berbagai langkah untuk mengatasi penyebaran COVID-19. Tindakan yang diambil meliputi pembatasan perjalanan, penutupan sekolah dan tempat umum, pengenalan protokol kesehatan seperti menggunakan masker wajah, menjaga jarak fisik, dan menjaga kebersihan, serta kampanye vaksinasi massal. Pemerintah juga telah memberlakukan berbagai tingkat pembatasan sosial, yang dikenal sebagai Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), untuk mengendalikan penyebaran virus di wilayah-wilayah dengan tingkat kasus yang tinggi. PPKM melibatkan pembatasan pergerakan, penutupan tempat-tempat umum, dan penerapan kerja dari rumah.

COVID-19 telah berdampak besar pada perekonomian Indonesia dan warga secara luas. Berikut ini adalah beberapa efek yang dirasakan oleh banyak orang di Indonesia:

1. Pengurangan pendapatan dan pengangguran: Banyak bisnis terpaksa menutup atau mengurangi operasional mereka sebagai akibat dari pembatasan perjalanan, penutupan toko, dan penurunan permintaan. Hal ini menyebabkan banyak orang kehilangan pekerjaan, mengalami pemotongan gaji, atau menghadapi penurunan pendapatan. Tingkat pengangguran meningkat karena sulitnya mencari pekerjaan baru.
2. Kesulitan ekonomi bagi pekerja informal: Sektor informal, seperti pedagang kecil, tukang ojek, pekerja harian, dan pekerja mandiri, sangat terpengaruh oleh pembatasan pergerakan dan penurunan aktivitas ekonomi. Banyak dari mereka kehilangan pendapatan mereka karena penutupan bisnis atau berkurangnya permintaan.
3. Penurunan daya beli dan konsumsi: Dengan adanya pengurangan pendapatan dan ketidakpastian ekonomi, banyak orang mengalami penurunan daya beli. Hal ini berdampak pada penurunan konsumsi barang dan jasa, yang pada gilirannya mempengaruhi sektor bisnis, terutama bagi bisnis kecil dan menengah.
4. Gangguan dalam sektor pariwisata: Industri pariwisata di Indonesia terpuak parah oleh COVID-19. Penutupan perbatasan, pembatalan perjalanan, dan penurunan permintaan wisatawan menyebabkan penurunan drastis dalam pendapatan hotel, restoran, maskapai penerbangan, dan bisnis terkait pariwisata lainnya. Hal ini berdampak pada lapangan kerja dan perekonomian lokal di daerah pariwisata.

5. Fluktuasi harga barang dan inflasi: Gangguan dalam rantai pasokan dan aktivitas ekonomi dapat menyebabkan fluktuasi harga barang dan jasa. Beberapa sektor mungkin mengalami peningkatan harga, sementara yang lain mengalami penurunan. Perubahan harga ini dapat mempengaruhi daya beli masyarakat dan inflasi secara keseluruhan.
6. Dampak psikologis: Selain dampak ekonomi langsung, COVID-19 juga memberikan efek psikologis yang signifikan pada warga. Ketidakpastian, kecemasan, dan ketakutan akan kesehatan dan masa depan ekonomi dapat mempengaruhi keputusan konsumen, investasi, dan aktivitas bisnis.

COVID-19 memberikan efek perekonomian terhadap orang-orang yang bermain *game* di Indonesia dalam beberapa cara:

1. Penurunan daya beli: COVID-19 telah menyebabkan penurunan pendapatan dan ketidakpastian ekonomi bagi banyak orang. Hal ini dapat mengurangi daya beli orang-orang, termasuk dalam pengeluaran untuk *game*. Orang mungkin harus memprioritaskan kebutuhan dasar mereka seperti makanan, perawatan kesehatan, atau biaya hidup lainnya, sehingga mengurangi jumlah uang yang mereka alokasikan untuk bermain *game* atau melakukan pembelian dalam *game*.
2. Perubahan preferensi pengeluaran: Situasi ekonomi yang sulit dapat mengubah preferensi pengeluaran orang-orang. Mereka mungkin mengurangi atau menghentikan pembelian *game* baru atau pembelian dalam *game*, atau mengurangi jumlah uang yang mereka alokasikan untuk konten tambahan, seperti *item* dalam *game* atau berlangganan layanan *game*.
3. Perubahan perilaku konsumen: Pembatasan pergerakan dan penutupan toko fisik selama pandemi dapat mengubah perilaku konsumen dalam bermain *game*. Lebih banyak orang beralih ke platform *game* online atau digital, meningkatkan permintaan untuk *game* online dan konten digital. Di sisi lain, *game* yang bergantung pada interaksi sosial di dunia nyata, seperti *game* olahraga atau *game* yang dimainkan secara lokal dengan teman, mungkin mengalami penurunan aktivitas.
4. Dampak pada industri *game*: Industri *game* juga terpengaruh oleh COVID-19. Beberapa pengembang *game* menghadapi tantangan dalam pengembangan dan peluncuran *game* baru karena pembatasan dan kerja dari rumah. Selain itu, perubahan ekonomi dapat mempengaruhi pendapatan dan keuntungan perusahaan *game*, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi penawaran konten baru, dukungan pembaruan, atau promosi dalam *game*.

Dikarenakan adanya COVID-19, hampir semua orang akan mengalami gangguan dalam hal perekonomian, dikarenakan beberapa hal yang sudah disebutkan diatas. Terutama bagi para pemain *game*, mereka akan mengalami kesulitan dalam melakukan *top up* dalam *game*. Tetapi, kedua hal tersebut tidak menurunkan penjualan *top up*, namun bahkan menambahkan beberapa kali lipat penjualan dibandingkan dengan penjualan sebelum adanya COVID-19. Hal ini dibenarkan oleh Nandi Firmansyah, pendiri TopUpGameShop.com, karena keuntungan meningkat hingga 30% selama pandemi. Dengan total pemain aktif sebesar 100 juta, unduhan *game* melalui internet naik sebesar 75% pada kuartal I/2020 dibandingkan tahun sebelumnya. Ini menempati peringkat dua belas untuk transaksi voucher di pasar *gaming* global. Mitra Ottopay melihat lonjakan transaksi *voucher game online* di seluruh Indonesia, dengan peningkatan terbesar di lima provinsi, antara lain Daerah Khusus Ibukota Jakarta (2.500 persen), Jawa Timur (1.800 persen), Sulawesi Selatan (1.300 persen), Banten (750 persen), dan Jawa Barat (540 persen).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka peneliti mengajukan judul **“Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Top Up Steam Wallet di Kota Ssurabaya Pada Masa Pandemi COVID-19 dan Sesudah Pandemi COVID-19”**.

## 2. PENDAHULUAN

### 2.1. JENIS PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kuantitatif, yang merupakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) mengenai para pengguna *Steam* dan yang sudah pernah melakukan *top up* dalam *Steam* di Kota Surabaya. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data numerik secara sistematis. Jenis penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan bagaimana variabel berinteraksi satu sama lain.

### 2.2. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Steam* di Surabaya yang pernah melakukan *top up* dalam aplikasi *Steam*. Lalu untuk sampel, peneliti akan menggunakan total 50 responden yang merupakan pengguna *Steam* yang pernah melakukan *top up* dalam aplikasi *Steam* di Surabaya.

### 2.3. IDENTIFIKASI VARIABLE (KUANTITATIF)

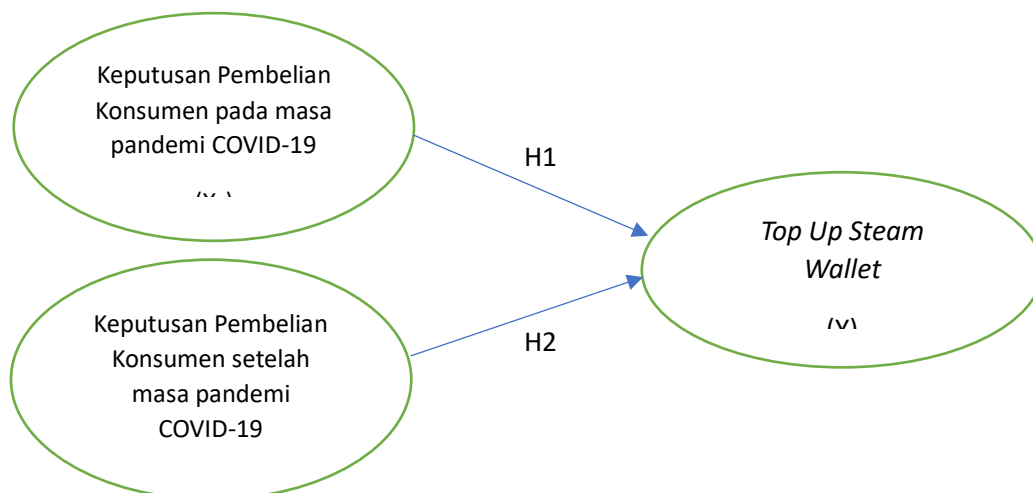
Variabel Independen: Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi COVID-19 ( $X_1$ ) dan Keputusan Pembelian Konsumen Setelah Masa Pandemi COVID-19 ( $X_2$ ) dan Variabel Dependen: Top Up (Y).

### 2.4. SUMBER DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini akan menggunakan penyebaran kuisioner kepada responden agar dapat memperoleh pengaruh keputusan pembelian pada masa pandemi COVID-19 dan setelah masa pandemi COVID-19 terhadap peningkatan penjualan *top up Steam Wallet* di Surabaya.

### 2.5. TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian ini menerapkan metode analisis data, yaitu deskriptif statistik, uji asumsi, model regresi dengan *Variabel Dummy*, dan interpretasi hasil. Deskriptif statistik ini digunakan dalam perhitungan rata-rata, standar deviasi, dan visualisasi data untuk keputusan pembelian dan *top up Steam Wallet* pada masa pandemi COVID-19 dan setelah masa pandemi COVID-19. Uji asumsi yang digunakan ada 3, yaitu uji normalitas residual menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, uji homoskedastisitas untuk memeriksa plot residual, dan uji multikolinearitas untuk menghitung VIF (*Variance Inflation Factor*).



**Gambar 1.**

Hubungan antara keputusan pembelian konsumen selama pandemi COVID-19 dan setelah pandemi terhadap aktivitas top-up Steam Wallet.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dengan jumlah 50 orang yang mengisi kuisioner terbagi menjadi 38 orang (76%) berjenis kelamin laki-laki dan 12 orang (24%) berjenis kelamin perempuan. Pada bagian usia, diperoleh persentase terbesar, yaitu 56% (28 orang) di usia 21 tahun hingga 25 tahun, lalu dilanjutkan urutan kedua pada usia 26 tahun hingga 30 tahun sebesar 28% (14 orang), dan pada usia 15 tahun hingga 20 tahun dengan persentase 16% (8 orang).

Model Regresi dengan *Variabel Dummy*:

$$TU = \beta_0 + \beta_1 KPM + \beta_2 KPS + \beta_3 D + \epsilon$$

Keterangan:

1. TU: Total penjualan top up Steam Wallet
2. KPM: Keputusan pembelian pada masa pandemi COVID-19
3. KPS: Keputusan pembelian setelah pandemi COVID-19
4. D: *Variabel dummy* (1 = selama pandemi, 0 = setelah pandemi)
5.  $\beta_0$ : Konstanta
6.  $\beta_1$ : Koefisien KPM
7.  $\beta_2$ : Koefisien KPS
8.  $\beta_3$ : Koefisien yang mengukur perbedaan rata-rata total penjualan top up Steam Wallet antara pada masa pandemi dan setelah pandemi COVID-19.

Hasil dari model regresi dengan *Variabel Dummy*:

1. Konstanta merupakan nilai rata-rata dari variabel dependen (TU) ketika semua variabel independen (KPM dan KPS) bernilai nol. Karena nilai *p-value* (0,728) lebih besar dari tingkat signifikansi (misalnya 0,05), konstanta ini tidak signifikan secara statistik.
2. Setiap unit peningkatan dalam keputusan pembelian selama pandemi (KPM) diharapkan meningkatkan total penjualan top up Steam Wallet (TU) sebesar 0,864 unit. Nilai *p-value* (0,000) menunjukkan bahwa pengaruh KPM signifikan secara statistik ( $p < 0,05$ ). Koefisien standar (Beta) 0,613 menunjukkan kekuatan hubungan antara KPM dan TU.
3. Setiap unit peningkatan dalam keputusan pembelian setelah pandemi (KPS) diharapkan meningkatkan total penjualan top up Steam Wallet (TU) sebesar 0,447 unit. Nilai *p-value* (0,009) menunjukkan bahwa pengaruh KPS signifikan secara statistik ( $p < 0,05$ ). Koefisien standar (Beta) 0,321 menunjukkan kekuatan hubungan antara KPS dan TU.

**Tabel 1**  
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	38	76%
2.	Perempuan	12	24%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

**Tabel 2**  
Deskripsi Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	15-20 tahun	8	16%
2	21-25 tahun	28	56%
3	26-30 tahun	14	28%
	Total	50	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

**Tabel 3**

Regresi dengan *Variabel Dummy* Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi COVID-19 dan Keputusan Pembelian Setelah Masa Pandemi COVID-19 Terhadap Top Up Steam Wallet

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.676	4.786		.350	.728
1 KPM	.864	.166	.613	5.188	.000
KPS	.447	.164	.321	2.718	.009

a. Dependent Variable: TU

Sumber: Data Diolah, 2024

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah didapatkan dari penelitian ini, data menunjukkan bahwa terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah *top up* Steam Wallet selama dan setelah pandemi, dan bahkan jumlah *top up* selama pandemi lebih signifikan dibandingkan setelah pandemi. Secara kualitatif, hal ini dapat diinterpretasikan sebagai bentuk adaptasi konsumen terhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi akibat pandemi. Hasil dari adaptasi tadi membuat *game* menjadi salah satu pilihan yang dapat dijadikan alternatif, karena konsumen membutuhkan hiburan yang mudah diakses, sehingga membuat mereka lebih sering melakukan *top up* untuk meningkatkan pengalaman bermain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Accenture. (2021). *Consumer behavior post-COVID-19*.
- Baker, S., Farrokhnia, R., Pegel, M., & Yannelis, C. (2020). How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption During the 2020 COVID-19 Pandemic. 834-862.
- Campbell, A., & Cocchiara, F. (2021). The impact of COVID-19 on consumers' preference for brick and mortar versus online shopping.
- Coibion, O., Gorodnichenko, Y., & Weber, M. (2020). The cost of the COVID-19 crisis: Lockdowns, macroeconomic expectations, and consumer spending.
- Delloite. (2021). The future of retail post-COVID-19.
- Fatoni, S. N., Susilawati, C., Yulianti, L., & Iskandar. (2020). Dampak COVID-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan e-wallet di Indonesia.
- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods? A meta-analysis. 59-69.
- Hobbs, J. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. 171-176.
- Ipsos. (2021). Brand loyalty in the post pandemic era.
- Ismail, H., Jribi, S., Doggui, D., & Debbabi, H. (2020). COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage? 3939-3955.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. 97-113.
- Mahbubah, I., & Putri, S. Y. (2021). Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi COVID-19 Pada Peningkatan Penjualan E-commerce Pada Kabupaten Sumenep.
- Reinartz, W., & Imschloss, M. (2021). From Point of Sale to Point of Need: How Digital Technology is Transforming Retailing. 28-32.
- Sarkis, J., Cohen, M., Dewick, P., & Schröder, P. (2020). A brave new world: Lessons from the COVID-19 pandemic for transitioning to sustainable supply and production. 159.

- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? 280-283.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. 53-59.
- Wardana, S.T., M.Si., D. A. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. 772-775.

