

## Analisis Penerimaan Pengguna pada Platform Game Digital Menggunakan Metode TAM (*Technology Acceptance Model*)

Arya Maulana Mahendra<sup>1\*</sup>, Indra Gita Anugrah<sup>2</sup>, Widyasari Puspa Permata Witra<sup>3</sup>

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Muhammadiyah Gresik

Jl. Sumatera No.101, Gn. Malang, Randuagung, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61121

E-mail: [arya.maulana210609011@umg.ac.id](mailto:arya.maulana210609011@umg.ac.id)<sup>1</sup>, [indragitaanugrah@umg.ac.id](mailto:indragitaanugrah@umg.ac.id)<sup>2</sup>, [widyasarippw@umg.ac.id](mailto:widyasarippw@umg.ac.id)<sup>3</sup>

*Submitted Date: 29 November 2024*

*Accepted Date: 09 Desember 2024*

**Abstrak** - Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis penerimaan *user* terhadap dua platform game digital populer, yaitu Steam dan Epic Games Store, menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini mengukur variabel seperti *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using*, *Behavioral Intention to Use*, dan *Actual System Usage*, serta menambahkan variabel eksternal seperti strategi promosi dan popularitas. Data dikumpulkan menggunakan metode *convenience sampling* melalui penyebaran kuesioner secara daring di komunitas Facebook dan Discord yang relevan, dengan total responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna kedua platform tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa Steam memiliki tingkat penerimaan pengguna yang lebih tinggi pada hampir semua variabel, kecuali pada aspek *Perceived Ease of Use*, di mana Epic Games sedikit lebih unggul. Steam lebih efektif dalam strategi promosi melalui diskon musiman dan memiliki popularitas yang lebih tinggi dibandingkan Epic Games. Berdasarkan hasil ini, disarankan agar Epic Games meningkatkan variasi promosi, fitur komunitas, dan pengalaman pengguna untuk meningkatkan daya saingnya di pasar game digital.

**Kata kunci:** Penerimaan Pengguna, *Technology Acceptance Model*, Steam, Epic Games Store, Platform Game Digital.

**Abstract** - This research is aiming to analyze the user acceptance of two popular digital game platforms, Steam and Epic Games Store, using the *Technology Acceptance Model* (TAM) approach. The research evaluates variables such as *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using*, *Behavioral Intention to Use*, and *Actual System Usage*, while adding external variables such as promotion strategies and popularity. The data were collected using the *convenience sampling* method through an online questionnaire distributed in relevant Facebook and Discord communities, targeting respondents who meet the criteria as users of both platforms. The results show that Steam has a higher level of user acceptance across most variables, except for *Perceived Ease of Use*, where Epic Games slightly outperforms. Steam is more effective in its seasonal discount promotions and has a higher popularity compared to Epic Games. Based on the findings, it is recommended that Epic Games enhance its promotional variety, community features, and user experience to improve its competitiveness in the digital game market.

**Keywords:** User Acceptance, *Technology Acceptance Model*, Steam, Epic Games Store, Digital Game Platforms.

### 1. Pendahuluan

Bisnis digital merupakan jenis bisnis yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjalankan operasinya, mulai dari pemasaran, penjualan, hingga layanan pelanggan [1]. Dalam bisnis ini, aktivitasnya biasanya dilakukan secara online, seperti menggunakan situs web, aplikasi, atau media sosial, contohnya platform *e-commerce* seperti Shopee atau marketplace digital. Bisnis digital berfokus pada bagaimana teknologi dapat membantu memberikan produk atau layanan lebih cepat, mudah, dan efisien kepada pelanggan secara digital [2].

Dalam dunia bisnis digital saat ini platform game digital sangatlah populer di kalangan remaja, platform game digital adalah tempat di mana kita bisa membeli, mengunduh, dan memainkan game secara online tanpa perlu menggunakan versi fisik seperti CD atau DVD. Beberapa contoh platform game digital diantaranya adalah Steam, Epic Games Store, atau PlayStation Store [3]. Platform game digital ini sering menyediakan fitur tambahan seperti komunitas pemain, broadcast, workshop, dan lainnya [4]. Dengan adanya platform game digital, pengguna hanya mengunduh game maupun mengakses game kapan serta di mana saja selama terdapat koneksi internet [5].

Pada suatu platform game digital tingkat persaingan dan penerimaan pengguna memiliki pengaruh dan saling berkaitan [6], karena dengan adanya persaingan, sebuah platform game digital akan terus meningkatkan kualitas, fitur, maupun strategi mereka demi menarik para pengguna. Jika sebuah platform memenangkan

sebuah persaingan maka tingkat penerimaan pengguna platform tersebut akan tinggi, sebaliknya jika sebuah platform gagal dalam bersaing, maka tingkat penerimaan pengguna platform tersebut akan menurun. Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan pengguna diantaranya adalah inovasi, strategi promosi, harga, serta variasi produk game yang dijual. Banyak platform game digital yang ada, dan yang populer dikalangan pengguna adalah Epic Game Store dan Steam[7].

Epic Games Store merupakan platform game distribusi digital yang dikembangkan oleh Epic Games[8]. Strategi epic games store untuk mengambil pelanggan dengan membuat sebuah program yang bernama "Epic Games Store Free Games" yaitu sebuah program yang membagikan game setiap minggunya secara gratis, epic games membagikan 1 atau lebih game yang akan diberikannya secara gratis, selain itu Epic Games Store juga memberi diskon atau potongan harga untuk games yang dijual pada platform mereka. Epic games store memiliki strategi dimana epic games store menawarkan kepada para game developer untuk membuat kesepakatan bahwa game yang dimiliki oleh game developer akan dibuat eksklusif untuk jangka waktu tertentu yang hanya akan tersedia di platform Epic Games Store[9].

Epic Games Store juga memiliki keunggulan untuk para game developer, dimana epic games store hanya akan memotong 12% dari penjualan game, sedangkan steam akan memotong sebesar 30% [10]. Selain itu epic games juga memiliki game eksklusif yang hanya tersedia pada epic games saja, dan game eksklusif yang berhasil diantaranya ada fortnite dan rocket league [11]. Game tersebut menarik banyak pengguna dalam menggunakan epic games, tidak seperti steam yang tidak mempunyai game eksklusif sama sekali [12], namun meski demikian pengguna Epic games tidak bertambah secara signifikan dibandingkan dengan Steam [13].

Steam merupakan platform game distribusi digital yang dikembangkan oleh Valve Corporation. Steam lebih berfokus pada strategi pemasaran yang menarik bagi para penggunanya [14]. Strategi steam untuk mendapatkan pelanggan diantaranya dengan membuat sebuah program yang dilaksanakan setiap "Season" dimana pada program tersebut steam akan memberi diskon pada game game yang tersedia di platformnya [15]. Contohnya seperti "Steam Summer Sale" dan "Steam Winter Sale", di mana game yang ada di platform tersebut ditawarkan dengan diskon besar-besaran hingga 90% [16]. Keunggulan Steam adalah terletak pada fitur yang banyak pada aplikasinya seperti broadcast, marketplace, community, dan lain lain. Namun, untuk menikmati berbagai fitur milik Steam, pengguna harus melakukan top-up terlebih dahulu sebesar minimal \$10. Jika pengguna tidak melakukan transaksi dalam jangka waktu panjang, Steam akan menutup fitur tersebut seperti awal [17].

Dari beberapa keunggulan diantara 2 platform game paling populer (Epic Games dan Steam), berdasarkan data, pengguna Epic Games masih lebih sedikit dibandingkan pengguna steam, Steam memiliki 120 juta pengguna aktif setiap bulan [18] sedangkan Epic Games hanya memiliki 75 juta pengguna aktif setiap bulannya. [19] Hal ini menunjukkan bahwa Steam lebih berhasil dalam penerimaan pengguna daripada Epic Games padahal Epic Games memiliki usaha yang lebih banyak dibanding Steam namun Steam lebih menarik dalam tingkat penerimaan pengguna [20].

Beberapa model untuk melakukan pengukuran tingkat penerimaan pengguna diantaranya adalah TAM (Technology Acceptance Model). [21]. Model TAM adalah merupakan model yang mempunyai kontribusi tinggi dalam monitoring implementasi Information Technology [17] model ini membantu menjelaskan faktor faktor seperti *perceived usefulness* (seperti manfaat promosi atau fitur) dan *perceived ease of use* (kemudahan antarmuka) akan memengaruhi sikap pengguna dalam memilih platform. Selain itu, model yang juga digunakan untuk pengukuran tingkat penerimaan pengguna adalah dan UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). Model UTAUT adalah model teoritis yang dirancang untuk memahami dan memprediksi faktor-faktor seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* dan faktor tersebut yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi [23].

Dalam dunia industri game digital, platform distribusi game mempunyai peran yang krusial dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan [24]. Persaingan antara platform besar seperti Epic Games Store dan Steam semakin memanas seiring dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna dan berbagai fitur yang ditawarkan oleh masing-masing platform [25]. Dari latar belakang usaha persaingan penerimaan pengguna di antara Epic Games dan Steam, tantangan dalam menarik dan mempertahankan pengguna menjadi semakin kompleks [26]. Oleh karena itu, pembahasan di atas mendorong penulis untuk mengembangkan sebuah penelitian mengenai pengukuran tingkat penerimaan pengguna, melakukan analisis faktor, merekomendasikan model menggunakan metode TAM, serta mengidentifikasi indikator pada Model TAM sebagai alat dalam memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing Epic Games Store terhadap Steam.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Bisnis Digital

Bisnis digital mengacu pada pemanfaatan teknologi digital untuk menjalankan operasi bisnis, termasuk pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Platform digital memungkinkan perusahaan menjangkau

pelanggan dengan cara yang lebih efisien, seperti melalui *e-commerce* dan aplikasi. Dalam konteks platform game digital, bisnis ini telah berkembang menjadi pasar yang kompetitif di mana pemain utama seperti Steam dan Epic Games Store bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dengan menawarkan fitur dan layanan inovatif.

Bisnis digital juga menawarkan kemudahan untuk *user* untuk mengakses produk atau layanan kapanpun melalui *device* yang terhubung dengan internet. Dalam platform game digital, hal ini tercermin dalam kemampuan pengguna untuk membeli, mengunduh, dan memainkan game secara instan tanpa memerlukan media fisik. Platform seperti Steam dan Epic Games Store juga terus memperluas fitur mereka, seperti komunitas online, diskon musiman, dan akses ke game eksklusif, yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

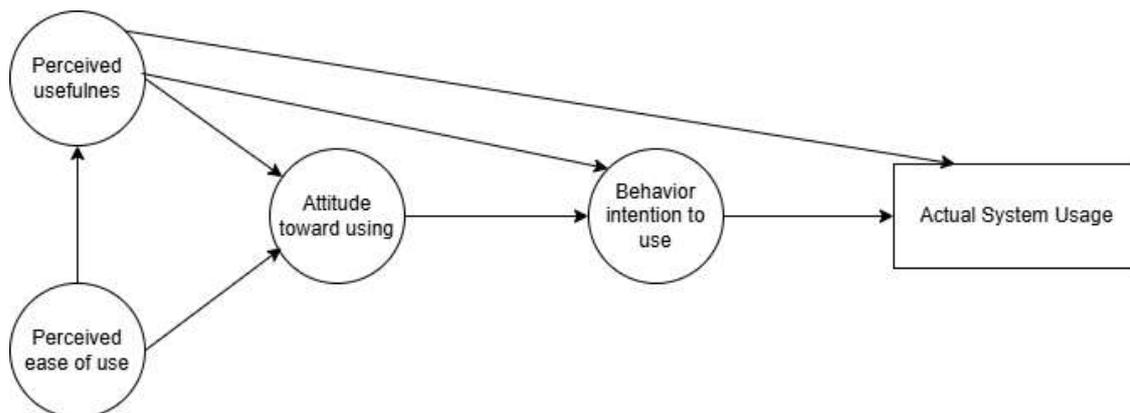
## 2.2 Platform game digital

Platform game digital adalah layanan berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna untuk membeli, mengunduh, dan memainkan game tanpa memerlukan media fisik. Contoh platform ini adalah Steam, Epic Games Store, dan PlayStation Store. Fitur tambahan seperti diskon musiman, komunitas online, dan game eksklusif menjadi faktor pembeda utama antara platform-platform ini. Kompetisi antara platform game digital memengaruhi pengalaman pengguna, serta tingkat penerimaan mereka terhadap suatu platform.

Platform game digital juga memberikan aksesibilitas yang lebih besar bagi para pengembang game untuk menjangkau pasar global. Dengan model distribusi digital, pengembang dapat menawarkan game mereka kepada pengguna tanpa batasan geografis. Beberapa platform juga menawarkan keuntungan khusus, seperti pembagian keuntungan yang lebih kompetitif atau dukungan untuk fitur kreatif, seperti modding dan workshop komunitas. Hal ini bukan hanya menarik bagi pengembang, namun juga menciptakan ekosistem yang dinamis dan menawarkan pengalaman yang lebih beragam untuk *user*.

## 2.3 TAM

TAM (Technology Acceptance Model) Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu kerangka teoretis yang digunakan untuk memahami dan menganalisis penerimaan *user* terhadap teknologi informasi. TAM diperkenalkan oleh Fred D. Davis tahun 1989 sebagai adaptasi dari konsep Theory of Reasoned Action (TRA) yang dibuat oleh Ajzen dan Fishbein. Model TAM dirancang untuk menjelaskan faktor yang memengaruhi sikap *user* terhadap adopsi teknologi serta bagaimana sikap tersebut berkontribusi terhadap perilaku penggunaan aktual.



Gambar 1 Model TAM

Gambar 1 merupakan model konseptual penelitian yang mengacu pada *Technology Acceptance Model (TAM)*.

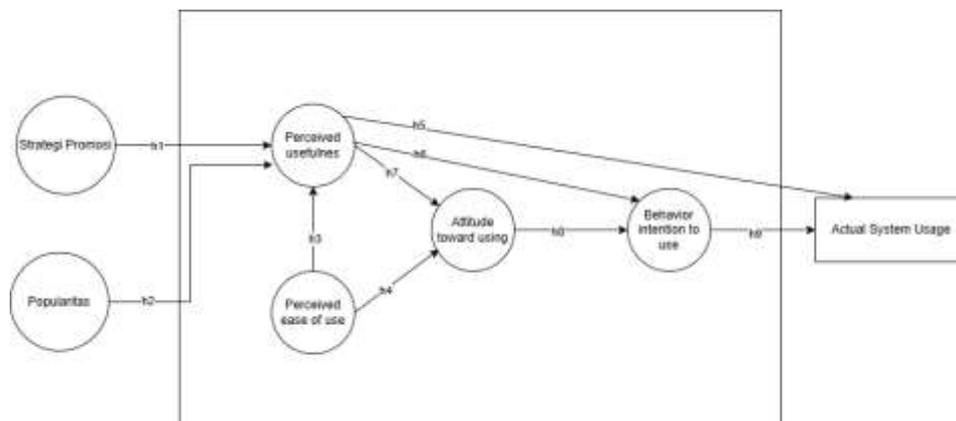
### 3. Metode Penelitian



Gambar 2 Metode Penelitian

#### Fase 1: Pembuatan Model TAM

Pada tahap ini dimulai dengan merancang kerangka teoretis yang menghubungkan berbagai variabel dalam penelitian. Model konseptual ini dipakai untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi penerimaan *user* terhadap suatu teknologi, seperti platform game digital. Model TAM dalam penelitian ini mencakup variabel utama seperti *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using*, *Behavioral Intention to Use*, dan *Actual System Usage* [27]. Selain itu, model ini juga dapat dimodifikasi dengan menambahkan variabel eksternal, seperti strategi promosi dan popularitas, untuk menyesuaikan konteks penelitian.



Gambar 3 Model TAM Modifikasi

ada juga hipotesis yang telah dibuat dalam model TAM pada gambar 3 yaitu:

1. Hipotesis 1 (H1): Adanya pengaruh positif dari Strategi Promosi terhadap *perceived usefulness* pada pengguna platform game digital
2. Hipotesis 2 (H2): Adanya pengaruh positif dari Popularitas terhadap *Perceived Usefulness* pada pengguna platform game digital.
3. Hipotesis 3 (H3): Adanya pengaruh positif dari *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* pada pengguna platform game digital.
4. Hipotesis 4 (H4): Adanya pengaruh positif dari *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using* pada pengguna platform game digital.
5. Hipotesis 5 (H5): Adanya pengaruh positif dari *Perceived Usefulness* terhadap *Actual system usage* pada pengguna platform game digital.
6. Hipotesis 6 (H6): Adanya pengaruh positif dari *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* pada pengguna platform game digital.
7. Hipotesis 7 (H7): Adanya pengaruh positif dari *Perceived usefulness* terhadap *Attitude toward using* pada pengguna platform game digital.
8. Hipotesis 8 (H8): Adanya pengaruh positif dari *Attitude toward using* terhadap *Behavioral intention to use* pada pengguna platform game digital.
9. Hipotesis 9 (H9): Adanya pengaruh positif dari *Behavioral intention to use* terhadap *Actual System Usage* pada pengguna platform game digital.

#### Fase 2: Penentuan sampel

Penelitian ini menggunakan metode *Convenience Sampling*, *Convenience Sampling* adalah salah satu teknik *sampling* dalam metode non-probabilitas, teknik ini memilih responden yang paling mudah untuk berpartisipasi dalam penelitian[28], metode ini mengutamakan kemudahan dalam memperoleh data daripada representasi yang akurat dari populasi.

#### Fase 3: Penyusunan Instrumen Penelitian

Pada tahap ini, penelitian ini akan menyusun variabel untuk pertanyaan berdasarkan dari Gambar 3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Table 1 Variabel TAM

Variabel	Deskripsi
Perceived Usefulness (PU)	Merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja atau produktivitasnya.
Perceived Ease Of Use (PEOU)	Mengacu pada sejauh mana seseorang merasa bahwa teknologi tersebut mudah untuk digunakan.
Attitude Toward Using (ATU)	Sikap pengguna terhadap teknologi berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan yang dirasakan.
Behavioral Intention To Use (BIU)	Niat atau keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi dalam waktu dekat.
Actual System Usage (ASU)	Tingkat penggunaan nyata teknologi oleh pengguna.
Strategi Promosi (SP)	Mengacu pada sejauh mana strategi promosi bisa meningkatkan pengguna untuk menggunakan suatu teknologi
Popularitas (PP)	Mengacu pada sejauh mana popularitas bisa membuat pengguna ingin menggunakan suatu teknologi

Selanjutnya setelah menyusun variabel-variabel untuk pertanyaan variabel tersebut akan digunakan untuk menyusun indikator untuk pertanyaan masing-masing platform, indikator untuk pertanyaan adalah:

Table 2 Indikator

Indikator Epic Games		
Variabel	Indikator	Kode
Strategi Promosi	Tingkat pengaruh dari program pembagian game gratis mingguan Epic Games terhadap keputusan pengguna menggunakan platform ini	ESP1

	Seberapa penting program game gratis mingguan bagi pengguna dalam memilih Epic Games Store.	ESP2
	Seberapa besar eksklusivitas game di Epic Games Store (misalnya, game Fortnite atau Rocket League) memengaruhi persepsi pengguna tentang manfaat platform	ESP3
	Seberapa besar eksklusivitas game mendorong pengguna untuk memilih Epic Games Store dibandingkan platform lain.	ESP4
Popularitas	Seberapa penting popularitas (jumlah pengguna aktif bulanan) Epic Games Store dalam memengaruhi pilihan pengguna untuk menggunakan platform ini.	EPP1
	Apakah popularitas Epic Games Store dibandingkan dengan Steam membuat pengguna lebih tertarik menggunakan Epic Games Store.	EPP2
Perceived Ease of Use	Seberapa mudah pengguna dalam menggunakan Epic Games Store secara keseluruhan.	EPEOU1
	Seberapa mudah antarmuka pengguna (User Interface) Epic Games Store untuk dipahami.	EPEOU2
Perceived Usefulness	Apakah penggunaan Epic Games Store dirasa bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan gaming pengguna.	EPU1
	Seberapa besar manfaat dari fitur-fitur yang disediakan Epic Games Store bagi pengguna	EPU2
Attitude Toward Using	Seberapa senang pengguna menggunakan Epic Games Store untuk menyelesaikan transaksi.	EATU1
Behavioral Intention to use	Kemungkinan pengguna untuk menggunakan Epic Games Store di masa depan	EBIU1
	Niat untuk tetap menggunakan Epic Games Store dalam jangka panjang.	EBIU2
Actual System Usage	Seberapa sering pengguna menggunakan Epic Games Store dalam satu minggu	EASU1
	Rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna dalam menggunakan Epic Games Store per bulan	EASU2
	Tingkat kepuasan keseluruhan pengguna terhadap Epic Games Store.	EASU3
<b>Indikator Steam</b>		
<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Kode</b>
Strategi Promosi	Tingkat pengaruh dari program diskon game besar-besaran per musim di Steam terhadap keputusan pengguna menggunakan platform ini	SSP1
	Seberapa penting program diskon game besar-besaran per musim bagi pengguna dalam memilih Steam.	SSP2
	Seberapa besar variasi game di Steam dapat memengaruhi persepsi pengguna tentang manfaat platform	SSP3
	Seberapa besar variasi game bisa mendorong pengguna untuk memilih platform lain dibanding steam	SSP4
Popularitas	Seberapa penting popularitas (jumlah pengguna aktif bulanan) Steam dalam memengaruhi pilihan pengguna untuk menggunakan platform ini.	SPP1

	Apakah popularitas Steam dibandingkan dengan Epic Games Store membuat pengguna lebih tertarik menggunakan Steam.	SPP2
<i>Perceived Ease of Use</i>	Seberapa mudah pengguna dalam menggunakan Steam secara keseluruhan.	SPEOU1
	Seberapa mudah antarmuka pengguna (User Interface) Steam untuk dipahami.	SPEOU2
<i>Perceived Usefulness</i>	Apakah penggunaan Steam dirasa bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan gaming pengguna.	SPU1
	Seberapa besar manfaat dari fitur-fitur yang disediakan Steam bagi pengguna.	SPU2
<i>Attitude Toward Using</i>	Seberapa senang pengguna menggunakan Steam untuk menyelesaikan transaksi.	SATU1
<i>Behavioral Intention To Use</i>	Kemungkinan pengguna untuk menggunakan Steam di masa depan.	SBIU1
	Niat untuk tetap menggunakan Steam dalam jangka panjang.	SBIU2
<i>Actual System Usage</i>	Seberapa sering pengguna menggunakan Steam dalam satu minggu.	SASU1
	Rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna dalam menggunakan Steam per bulan.	SASU2
	Tingkat kepuasan keseluruhan pengguna terhadap Steam.	SASU3

#### Fase 4: Uji validitas dan reliabilitas

Instrumen akan diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas memiliki tujuan untuk memastikan instrumen benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk memastikan hasil pengukuran yang konsisten.

Pengujian validitas dan reliabilitas akan diuji dengan *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) model tersebut akan diuji dengan *software* yang bernama SMARTPLS, dan pada aplikasi tersebut uji validitas dan reliabilitas ada pada *outer loadings*, *cronbach alpha*, *Average variance extracted (AVE)*, *discriminant validity*, dan *p values*.

#### Fase 5: Pengumpulan data

Tahap selanjutnya adalah pengumpulan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuisioner dari layanan google, yaitu *google form* yang disebarluaskan melalui komunitas, seperti grup Facebook dan server Discord yang relevan dengan dunia game. Pendekatan ini dipilih untuk menjangkau audiens yang aktif dan memiliki minat terhadap platform game digital, sehingga data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian, penelitian responden menggunakan skala likert 1 sampai 5, dimana nilai (1) adalah sangat tidak baik, (2) adalah tidak baik, (3) adalah netral, (4) adalah baik, dan (5) adalah sangat baik.

#### Fase 6: Analisis TAM

Data yang telah dikumpulkan akan di analisis menggunakan TAM (*Technology acceptance model*), hasil dari analisis TAM digunakan untuk melihat penerimaan *user* pada platform Steam dan Epic games, setelah nilai penerimaan pelanggan pada masing masing platform tersebut sudah terlihat maka akan penelitian ini akan memberi saran kepada platform yang mempunyai tingkat penerimaan pelanggan yang rendah agar bisa memperbaiki platform mereka.

Teknik yang digunakan adalah analisis *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM), yang akan dibantu dengan *software* SmartPLS, PLS-SEM adalah metode analisis data berbasis model persamaan struktural (SEM) yang menggunakan pendekatan *variance-based*. SEM-PLS sering digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten yang kompleks, terutama dalam penelitian sosial, manajemen, pemasaran, dan teknologi informasi, selain itu penelitian ini juga menggunakan teknik analisis deskriptif, berikut rumus tentang analisis deskriptif:

##### a. Menentukan skor kriterium (SK)

Skor kriterium (SK) merupakan skor ideal yang dicapai dalam penelitian. Cara menghitung skor kriterium adalah dengan Rumus 1.

$$\Sigma SK = \text{Skor Maks } I \times nI \times nR$$

Keterangan:

- $\Sigma SK$ : Jumlah Skor Kriteriaum
- *Skor Maks I* : Skor tertinggi setiap indikator pertanyaan
- *nI*: Jumlah indikator pertanyaan
- *nR*: Jumlah responden

b. Menentukan skor total (SH)

Skor total merupakan total hasil pengumpulan data yang sudah dilakukan dan disimbolkan dengan  $\Sigma SH$ .

c. Menentukan besar persentase (P)

Besar persentase ditentukan dengan skor kriteriaum ( $\Sigma SK$ ) dan skor total hasil pengumpulan data ( $\Sigma SH$ ).

Rumus yang digunakan untuk menentukan besar persentase adalah Rumus 2.

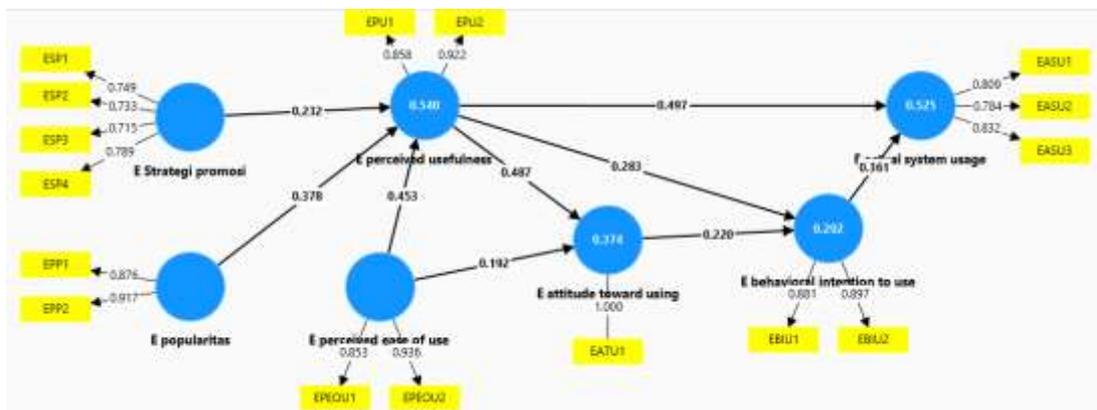
$$P = \frac{\Sigma SH \times 100\%}{\Sigma SK}$$

Keterangan :

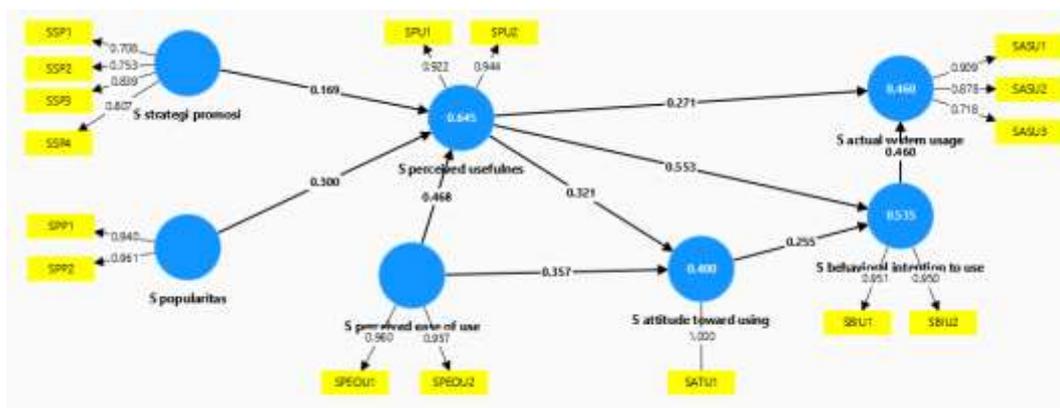
- *P* : Persentase jawaban responden
- $\Sigma SK$  : Skor kriteriaum
- $\Sigma SH$ : Skor total pengumpulan data

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini akan mengukur tingkat penerimaan pengguna terhadap platform game digital yaitu Steam dan Epic Games menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM)* SmartPLS dimana model untuk masing masing platform dapat dilihat pada gambar 4 dan gambar 5.



Gambar 4 Path Diagram Epic



Gambar 5 Path Diagram Steam

Untuk menilai model konseptual penelitian yang dilakukan valid dan reliabel, maka dilakukan uji *outer model* atau bisa disebut dengan model pengukuran, berikut adalah hasil dari pengukuran SmartPLS:

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen pada SmartPLS dapat dilihat menggunakan nilai *outer loadings*. Uji validitas konvergen digunakan untuk membuktikan pernyataan setiap variabel bisa dipahami oleh responden dengan cara melihat nilai pada fungsi *outer loadings*, suatu pertanyaan akan dikatakan valid jika nilai pada *outer loadings* > 0.7, rumus untuk menilai *outer loadings* adalah berikut ini:

$$y_{kj} = \pi_{kj0} + \pi_{kj}\eta_j + \epsilon_{kj}$$

Keterangan:

- $y_{kj}$  : indikator ke-k pada variabel laten ke-j
- $\eta_j$  : variabel laten ke-j
- $\pi_k$  : *outer loading* untuk variabel indikator ke-k
- $\epsilon_{kj}$  : residual

dari hasil data yang telah dikumpulkan, hasil uji validitas konvergen untuk epic games pada gambar 6 dan steam pada gambar 7.

	Outer loadings
EASU1 <- E actual system usage	0.809
EASU2 <- E actual system usage	0.784
EASU3 <- E actual system usage	0.832
EATU1 <- E attitude toward using	1.000
EBIU1 <- E behavioral intention to use	0.881
EBIU2 <- E behavioral intention to use	0.897
EPEOU1 <- E perceived ease of use	0.853
EPEOU2 <- E perceived ease of use	0.936
EPP1 <- E popularitas	0.876
EPP2 <- E popularitas	0.917
EPU1 <- E perceived usefulness	0.858
EPU2 <- E perceived usefulness	0.922
ESP1 <- E Strategi promosi	0.749
ESP2 <- E Strategi promosi	0.733
ESP3 <- E Strategi promosi	0.715
ESP4 <- E Strategi promosi	0.789

Gambar 6 Outer Loadings Epic Games

	Outer loadings
SASU1 <- S actual system usage	0.909
SASU2 <- S actual system usage	0.878
SASU3 <- S actual system usage	0.718
SATU1 <- S attitude toward using	1.000
SBIU1 <- S behavioral intention to use	0.951
SBIU2 <- S behavioral intention to use	0.950
SPEOU1 <- S perceived ease of use	0.960
SPEOU2 <- S perceived ease of use	0.957
SPP1 <- S popularitas	0.940
SPP2 <- S popularitas	0.961
SPU1 <- S perceived usefulness	0.922
SPU2 <- S perceived usefulness	0.944
SSP1 <- S strategi promosi	0.708
SSP2 <- S strategi promosi	0.753
SSP3 <- S strategi promosi	0.839
SSP4 <- S strategi promosi	0.807

Gambar 7 Outer Loadings Steam

Dikarenakan *outer loadings* dari variabel epic games maupun steam bernilai >0.7, maka dikatakan valid dan bisa untuk ke tahap selanjutnya yaitu uji nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

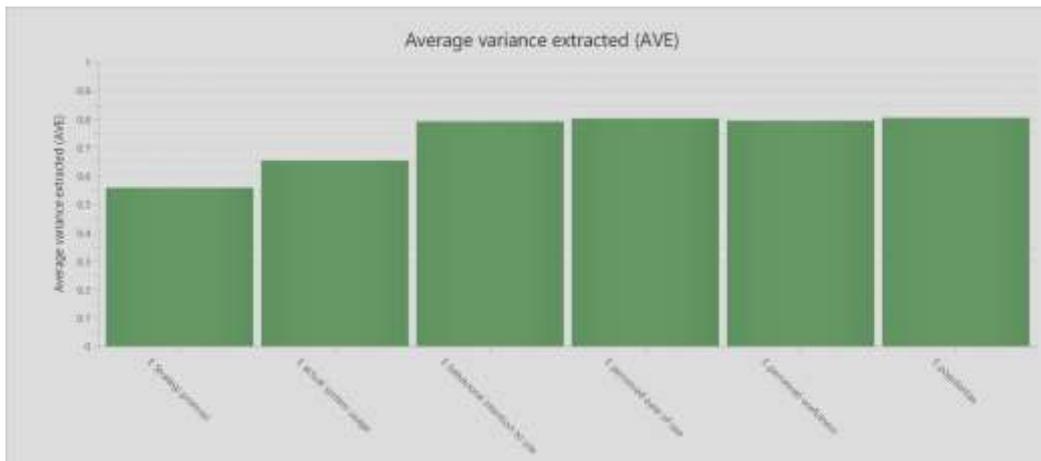
2. Uji nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Setelah menguji skor validitas konvergen, tahapan selanjutnya adalah dengan melihat skor *Average Variance Extracted* (AVE) di konstruk laten. Semakin besar variabel terhadap konstruk laten maka variasi antar variabel akan semakin besar[29], nilai AVE yang baik ada pada nilai yang minimal >0.5, dan rumus untuk AVE adalah berikut ini:

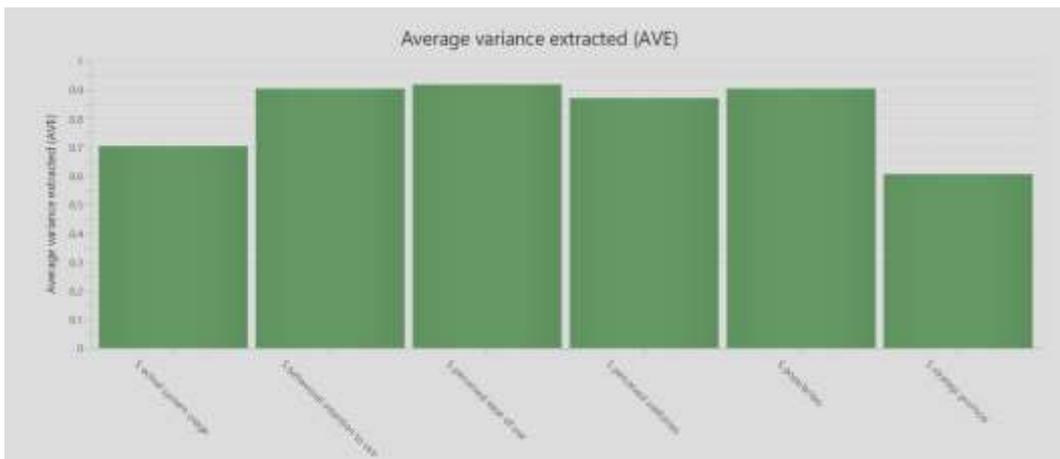
$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^M l_i^2}{M}$$

$l_i$  adalah *outer loadings* dari indikator ke- $i$  ( $i = 1, \dots, M$ ) yang sudah distandarisasi. Nilai  $AVE \geq 0,50$  terindikasi jika variabel laten menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya[30].

berikut adalah nilai AVE untuk platform Epic games ada pada gambar 8 dan untuk steam ada pada gambar 9.



Gambar 8 Nilai AVE Epic Games



Gambar 9 Nilai AVE Steam

Berdasarkan dari hasil yang telah diuji pada gambar di atas, nilai AVE pada semua konstruk telah valid karena memiliki nilai >0.5, karena semua nilai AVE telah terpenuhi maka akan masuk ke tahap uji selanjutnya yaitu uji validitas diskriminan.

3. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan skor pada fungsi *cross loadings*. Konstruk dinyatakan valid jika skor loading adalah yang tertinggi dibanding dari nilai yang lainnya seperti yang ada pada tabel 3.

Table 3 Cross loadings

Cross loadings Steam							
	S actual system usage	S attitude toward using	S behavioral intention to use	S perceived ease of use	S perceived usefulness	S popularitas	S strategi promosi
SASU1	<b>0.909</b>	0.562	0.579	0.505	0.372	-0.083	0.425
SASU2	<b>0.878</b>	0.530	0.560	0.425	0.339	0.053	0.411
SASU3	<b>0.718</b>	0.612	0.485	0.621	0.724	0.342	0.572
SATU1	0.689	<b>1.000</b>	0.578	0.594	0.585	0.243	0.401
SBIU1	0.618	0.520	<b>0.951</b>	0.508	0.695	0.347	0.485
SBIU2	0.618	0.579	<b>0.950</b>	0.486	0.638	0.315	0.392
SPEOU1	0.642	0.624	0.504	<b>0.960</b>	0.683	0.499	0.654
SPEOU2	0.567	0.512	0.498	<b>0.957</b>	0.732	0.477	0.670
SPP1	0.036	0.129	0.185	0.472	0.531	<b>0.940</b>	0.547
SPP2	0.212	0.314	0.451	0.495	0.654	<b>0.961</b>	0.477
SPU1	0.423	0.510	0.541	0.737	<b>0.922</b>	0.626	0.586
SPU2	0.665	0.577	0.753	0.649	<b>0.944</b>	0.555	0.631
SSP1	0.691	0.542	0.556	0.629	0.524	0.220	<b>0.708</b>
SSP2	0.583	0.236	0.385	0.355	0.389	0.299	<b>0.753</b>
SSP3	0.292	0.252	0.309	0.588	0.626	0.669	<b>0.839</b>
SSP4	0.255	0.193	0.175	0.526	0.433	0.397	<b>0.807</b>
Cross loadings Epic games							
	E Strategi promosi	E actual system usage	E attitude toward using	E behavioral intention to use	E perceived ease of use	E perceived usefulness	E popularitas
EASU1	0.463	<b>0.809</b>	0.144	0.508	0.111	0.373	0.427
EASU2	0.529	<b>0.784</b>	0.206	0.449	0.013	0.278	0.260
EASU3	0.591	<b>0.832</b>	0.533	0.434	0.437	0.768	0.355
EATU1	0.394	0.409	<b>1.000</b>	0.387	0.453	0.590	0.511
EBIU1	0.315	0.478	0.345	<b>0.881</b>	0.085	0.359	0.472
EBIU2	0.382	0.527	0.344	<b>0.897</b>	0.250	0.375	0.409
EPEOU1	0.162	0.047	0.288	-0.032	<b>0.853</b>	0.402	-0.150
EPEOU2	0.439	0.399	0.491	0.311	<b>0.936</b>	0.539	0.100
EPP1	0.285	0.311	0.465	0.481	-0.011	0.372	<b>0.876</b>
EPP2	0.348	0.457	0.454	0.412	0.008	0.448	<b>0.917</b>
EPU1	0.432	0.539	0.422	0.240	0.445	<b>0.858</b>	0.302
EPU2	0.507	0.608	0.607	0.467	0.506	<b>0.922</b>	0.494
ESP1	<b>0.749</b>	0.368	0.401	0.202	0.522	0.422	0.104
ESP2	<b>0.733</b>	0.565	0.180	0.444	0.123	0.301	0.294
ESP3	<b>0.715</b>	0.456	0.314	0.186	0.265	0.395	0.247
ESP4	<b>0.789</b>	0.600	0.254	0.377	0.138	0.440	0.420

Berdasarkan hasil uji diskriminan pada tabel 3 untuk kedua platform epic games dan steam sudah bisa dikatakan valid, karena dibandingkan dengan korelasi indikator memiliki nilai yang paling tinggi dibanding dengan yang lainnya.

4. Uji reliabilitas

Setelah uji validitas semua telah terpenuhi dan sudah dikatakan valid, selanjutnya adalah menentukan reliabilitas konstruk dengan melihat pada cronbach alpha dan *composite reliability* pada SmartPLS 4, jika semua variabel memiliki nilai > 0.7 maka variabel bisa dikatakan reliabel dan untuk rumus cronbach alpha adalah:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2 x_i}{\sigma^2 x} \right)$$

Keterangan:

- $\alpha$  = Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach
- k = Jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\sum \sigma^2 XL$  = Jumlah skor item
- $\sigma^2 x$  = Varian Skortest

dan berikut hasil uji reliabilitas untuk masing masing platform bisa dilihat pada tabel 4

Table 4 Cronbach Alpha

Cronbach Alpha Steam				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
S actual system usage	0.784	0.777	0.876	VALID
S behavioral intention to use	0.893	0.893	0.949	VALID
S perceived ease of use	0.911	0.911	0.957	VALID
S perceived usefulness	0.852	0.869	0.931	VALID
S popularitas	0.895	0.923	0.949	VALID
S strategi promosi	0.783	0.804	0.860	VALID
Cronbach Alpha Epic Games				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
E Strategi promosi	0.738	0.743	0.834	VALID
E actual system usage	0.750	0.795	0.850	VALID
E behavioral intention to use	0.736	0.739	0.883	VALID
E perceived ease of use	0.761	0.843	0.890	VALID

<b>E perceived usefulness</b>	0.745	0.786	0.885	VALID
<b>E popularitas</b>	0.758	0.776	0.891	VALID

5. Uji Inner Model

Tahap selanjutnya adalah pengujian  $R^2$  dimana skor  $R^2$  memiliki 3 kategori yaitu 0.67 adalah substansial, 0.33 adalah moderat, dan 0.19 adalah lemah, dan untuk rumus perhitungan koefisien determinansi  $R^2$  adalah berikut ini:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum(y_i - \bar{y})^2}$$

berikut adalah hasil perhitungan  $R^2$  menggunakan *software* SmartPLS bisa dilihat pada tabel.

Table 5 R Inner model

$R^2$ Epic Games	
	<b>R-square</b>
<b>E actual system usage</b>	0.525
<b>E attitude toward using</b>	0.374
<b>E behavioral intention to use</b>	0.202
<b>E perceived usefulness</b>	0.540
$R^2$ Steam	
	<b>R-square</b>
<b>S actual system usage</b>	0.460
<b>S attitude toward using</b>	0.400
<b>S behavioral intention to use</b>	0.535
<b>S perceived usefulness</b>	0.645

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk Epic Games untuk variabel ASU mendapat 0,525 yang berarti moderat dan selanjutnya variabel ATU mendapat 0,37 yang termasuk moderat juga, lalu variabel BIU mendapat 0,2 yang berarti lemah dan yang terakhir untuk variabel epic games yaitu PU mendapat 0,54 yang berarti moderat, dan untuk Steam semua variabel termasuk moderat karena mendapat nilai diatas 0,33.

6. Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya adalah uji hipotesis dimana tingkat signifikannya sebesar 5 % atau 0.05. Pengujian hipotesis penelitian ini dilihat dengan melihat skor koefisien yaitu dengan melihat nilai *T Statistics*, dan untuk rumus perhitungan *T statistic* adalah:

$$t = \frac{\hat{\gamma}}{se_{\hat{\gamma}}}$$

Untuk  $\hat{\gamma}$  adalah koefisien jalur dan  $se_{\hat{\gamma}}$  adalah standar error koefisien jalur yang diperoleh menggunakan metode bootstrap [30], jika nilai *T Statistics* > 1,96 maka di anggap signifikan dan diterima, berikut adalah hasil dari SmartPLS

Output Patch Coefficient Steam

	Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	Status
S attitude toward using -> S behavioral intention to use	0.255	2.902	Diterima
S behavioral intention to use -> S actual system usage	0.460	4.340	Diterima
S perceived ease of use -> S attitude toward using	0.357	2.590	Diterima
S perceived ease of use -> S perceived usefulness	0.468	5.774	Diterima
S perceived usefulness -> S actual system usage	0.271	2.612	Diterima
S perceived usefulness -> S attitude toward using	0.321	2.401	Diterima
S perceived usefulness -> S behavioral intention to use	0.553	7.013	Diterima
S popularitas -> S perceived usefulness	0.300	3.215	Diterima
S strategi promosi -> S perceived usefulness	0.169	2.058	Diterima
Output Patch Coefficient Epic Games			
	Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	Status
E Strategi promosi -> E perceived usefulness	0.232	2.270	Diterima
E attitude toward using -> E behavioral	0.220	2.261	Diterima

intention to use			
E behavioral intention to use -> E actual system usage	0.361	3.774	Diterima
E perceived ease of use -> E attitude toward using	0.192	2.122	Diterima
E perceived ease of use -> E perceived usefulness	0.453	5.048	Diterima
E perceived usefulness -> E actual system usage	0.497	5.559	Diterima
E perceived usefulness -> E attitude toward using	0.487	6.357	Diterima
E perceived usefulness -> E behavioral intention to use	0.283	2.411	Diterima
E popularitas -> E perceived usefulness	0.378	6.613	Diterima

Dilihat dari tabel diatas semua *T Statistics* dari masing masing platform menunjukkan bahwa  $> 1,96$  maka semua hipotesis masing masing platform dari H1 sampai H9 dianggap saling berpengaruh positif.

#### 7. Statistik Deskriptif

Setelah semua data terkumpul, maka data akan dihitung menggunakan teknik analisis deskriptif TAM, hasil dari perhitungan analisis deskriptif bisa melihat presentase jawaban responden terhadap variabel yang sudah ditentukan pada penelitian ini, dan hasil dari presentase jawaban responden tersebut akan terlihat dari indikator indikator mana yang perlu diperbaiki oleh suatu platform agar bisa bersaing lebih ketat, dan berikut adalah hasil dari perhitungan analisis statistik deskriptif dari masing masing platform yaitu epic games dan steam.

Table 6 Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif Steam				
VARIABEL	nI	$\sum SK$	$\sum SH$	P
SSP	4	2040	1725	84,55%
SPP	2	1020	761	74,60%
SPEOU	2	1020	735	72%
SPU	2	1020	830	81%
SATU	1	510	427	83%
SBIU	2	1020	867	85%

SASU	3	1520	1126	74%
Statistik Deskriptif Epic Games				
VARIABEL	nI	$\sum$ SK	$\sum$ SH	P
ESP	4	2040	1577	77%
EPP	2	1020	647	63%
EPEOU	2	1020	755	74%
EPU	2	1020	708	69%
EATU	1	510	360	70%
EBIU	2	1020	617	60%
EASU	3	1520	885	58%

Dari hasil statistik tersebut terlihat bahwa Steam unggul dari segala aspek kecuali pada aspek kemudahan pengguna dalam menggunakan aplikasi (PEOU), selain aspek kemudahan pengguna (PEOU) Epic games mendapat presentase yang jauh dari steam, hal ini membuktikan bahwa Epic games harus berbenah dalam aspek-aspek yang lain yaitu strategi promosi (SP), popularitas (PP), kegunaan aplikasi (PU), sikap pengguna dalam menggunakan aplikasi (ATU), keinginan pengguna untuk menggunakan aplikasi (BIU), maupun pada aspek tingkat penggunaan nyata oleh pengguna (ASU).

Setelah semua statistik terlihat, penelitian ini akan memberi rekomendasi untuk Epic Games agar dapat meningkatkan penerimaan pengguna dan daya saing platform di masa depan:

1. Rekomendasi untuk Epic Games pada variabel Strategi Promosi (SP)  
Untuk meningkatkan pada segi strategi promosi, penelitian ini memberikan rekomendasi untuk Epic Games agar menambahkan variasi game yang lebih banyak pada Epic Games supaya bisa meningkatkan penerimaan pengguna.
2. Rekomendasi untuk Games pada variabel Popularitas (PP)  
Untuk meningkatkan pada segi popularitas, penelitian ini memberikan rekomendasi untuk Epic Games lebih mempromosikan platformnya dalam pemasaran digital, seperti promosi pada sosial media, sponsor pada game *esports*, maupun dengan cara kolaborasi dengan influencer terkenal yang ada.
3. Rekomendasi untuk Epic Games pada variabel Perceived ease of use (PEOU)  
Meskipun dari data yang terlihat Epic Games lebih unggul 2% dari Steam pada variabel Kemudahan pengguna, penelitian ini tetap memberi rekomendasi kepada Epic Games agar bisa lebih meningkatkan tingkat penerimaan pengguna pada segi Kemudahan pengguna, dengan lebih mengoptimalkan antarmuka pengguna agar lebih intuitif dan ramah pengguna.
4. Rekomendasi untuk Epic Games pada variabel Perceived Usefulness (PU)  
Pada variabel ini, penelitian ini memberikan rekomendasi kepada Epic Games untuk menambahkan fitur fitur baru yang relevan untuk para pengguna, seperti *workshop*, *marketplace*, dan komunitas untuk para pengguna.
5. Rekomendasi untuk Epic Games pada variabel Attitude Toward Using (ATU)  
Rekomendasi pada variabel Attitude Toward using (ATU), penelitian ini akan memberi saran pada Epic Games untuk menambahkan metode pembayaran yang lebih banyak, agar para pengguna senang menggunakan Epic Games untuk menyelesaikan transaksi.
6. Untuk meningkatkan pada variabel Behavioral intention to use (BIU) dan Actual system usage (ASU), Epic Games harus meningkatkan variabel yang lain seperti SP, PP, PEOU, PU, dan ATU, setelah semua variabel itu, maka variabel BIU dan ASU tingkat penerimaan penggunaanya meningkat juga.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap Steam dan Epic Games Store. Hasilnya menunjukkan bahwa Steam memiliki tingkat penerimaan yang lebih tinggi pada hampir semua variabel, kecuali pada aspek Perceived Ease of Use, di mana Epic Games sedikit lebih unggul. Steam lebih efektif dalam strategi promosi melalui diskon musiman yang bervariasi, dibandingkan program game gratis mingguan dari Epic Games.

Popularitas Steam juga jauh lebih tinggi, yang mendukung tingkat penerimaan pengguna yang lebih baik. Selain itu, Steam unggul dalam memberikan manfaat melalui fitur tambahan seperti komunitas, marketplace, dan katalog game yang lebih variatif. Sikap dan niat pengguna untuk terus menggunakan Steam juga lebih positif, yang berkontribusi pada tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Sebaliknya, tingkat penggunaan nyata Epic

Games Store lebih rendah, menunjukkan perlunya peningkatan dalam strategi promosi, fitur, dan upaya membangun loyalitas pengguna.

Untuk meningkatkan daya saing, Epic Games Store perlu memperluas variasi promosi, menambahkan fitur seperti komunitas online dan workshop, serta meningkatkan pemasaran digital melalui kolaborasi dengan influencer dan sponsor e-sports. Selain itu, optimalisasi antarmuka pengguna dan penyediaan layanan pelanggan yang responsif dapat membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Dengan langkah ini, diharapkan penerimaan pengguna terhadap Epic Games Store dapat meningkat, sehingga mampu bersaing lebih efektif dengan Steam.

#### Daftar Pustaka

- [1] F. Mansir And H. Purnomo, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 Di Umkm Panggunharjo Sewon Bantul," 2021. [Online]. Available: <https://jurnal.atidewantara.ac.id/index.php/singkerru>
- [2] P. F. S. Indrapura And U. M. D. Fadli, "Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika," *Jurnal Economina*, Vol. 2, No. 8, Pp. 1970–1978, Aug. 2023, Doi: 10.55681/Economina.V2i8.699.
- [3] G. G. Priyatna, "Pemodelan Topik Terkait Ulasan Video Game Dengan Genre Battle Royale Menggunakan Metode Bertopic Dengan Fitur Guided Topic Modelling," 2022.
- [4] H. Wijoyo, Y. Cahyono, A. Ariyanto, And F. Wongso, *Digital Economy Dan Pemasaran Era New Normal*. 2020.
- [5] Sukmawati, "Daya Tarik Pengembangan Hubungan Interpersonal Melalui Aplikasi Chatting Pada Mahasiswa Fuad Iain Parepare," 2024.
- [6] A. Purwanto And N. Nurahman, "Model Penerimaan Penggunaan E-Marketplace Dengan Technology Acceptance Model Di Pusat Pembelanjaan Mentaya Kotawaringin Timur," *Informatika Mulawarman : Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, Vol. 15, No. 2, P. 81, Sep. 2020, Doi: 10.30872/Jim.V15i2.4630.
- [7] S. R. Caesar, "Keefektifan Media Smartphone Dalam Pemanfaatan Peluang Pasar Pada Komoditas Sayuran Oleh Pemuda Tani Di Kecamatan Cisarua Dan Megamendung Kabupaten Bogor," 2023.
- [8] S. Rengga, S. Pratama, D. Arifianto, And B. S. Bakti, "Analisis Sentimen Ulasan Video Game My Lovely Daughter Menggunakan Metode Multinomial Naïve Bayes Sentiment Analysis Of My Lovely Daughter Video Game Reviews Using Multinomial Naïve Bayes Method," 2024. [Online]. Available: <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/jst>
- [9] J. A. Suganda And K. Isololipu, "Analisis Dampak Strategi Pemasaran Epic Games Store Terhadap Loyalitas Pengguna Steam," *Jurnal Transaksi*, Vol. 15, No. 1, 2023.
- [10] Muhammad Maulana, "Pajak Penjualan Game Di Steam Bagi Game Developer." Accessed: Jun. 20, 2024. [Online]. Available: <https://gamebrott.com/survei-hanya-6-developer-yang-merasa-steam-berhak-ambil-30-pendapatan-mereka/>
- [11] R. Handayani, "Analisa Aktivitas Fandom Mobile Legend Indonesia Dalam Membangun Struktur Komoditas Baru (Studi Tentang Media Baru)." [Online]. Available: [http://www.academia.edu/8189701/fenomena\\_kecanduan\\_game\\_online\\_pada\\_remaja/](http://www.academia.edu/8189701/fenomena_kecanduan_game_online_pada_remaja/)
- [12] B. Pamungkas, M. Sidiq, And E. A. Firdaus, "Analisis Kebutuhan Gameplayer Kepada Game," Vol. 17, Pp. 2614–5405, Doi: 10.25134/Nuansa.
- [13] H. Jahja And M. Isnaini, "Toksistas Pc Gamers Terhadap Release Eksklusivitas Epic Games Store Di Steam Discussion".
- [14] P. A. Ariwihaha, "Perilaku Sosial Pemain Game Dota 2 Terhadap Lingkungan Sosial Di Warnet Starnet Kecamatan Ciputat Timur," 2019.
- [15] H. Firmansyah, A. Mulyono, N. Sinatria, P. S. Studi, And U. Aisyah Pringsewu, "Analisis Swot Dan Strategi Eksistensi Bisnis Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Umkm Warung Budi Steam Di Desa Gadingrejo Utara)."
- [16] Yuliana, "Diskon Pada Aplikasi Steam." Accessed: Jun. 20, 2024. [Online]. Available: <https://www.lapakgaming.com/blog/id-id/steam-spring-sale-2024/>
- [17] Isa Akbarulhuda, "Steam Vs Epic Games: Siapa Yang Terbaik?," 20 Sep 2024. Accessed: Oct. 31, 2024. [Online]. Available: <https://esportsku.com/steam-vs-epic-games-siapa-yang-terbaik/>
- [18] Jason Wise, "Pengguna Steam Setiap Bulannya." Accessed: Jun. 20, 2024. [Online]. Available: <https://earthweb.com/how-many-people-use-steam/>
- [19] Rizky Nurcahyanto, "Pengguna Epic Games Store Setiap Bulannya." Accessed: Jun. 20, 2024. [Online]. Available: <https://duniagames.co.id/discover/article/epic-games-store-tercatat-telah-bagikan-86-game-gratis-di-2023-senilai-rp31-juta>

- [20] N. Kenan Gunawan And K. G. Tileng, “Analisis Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Customer Satisfaction Terhadap Intention To Use Pada Platform Game Steam,” *Juisi*, Vol. 06, No. 01.
- [21] M. Apriliyanti, “Penerimaan E-Learning Dengan Technology Acceptance Model Pada Uin Sunan Ampel Surabaya,” 2022. [Online]. Available: [Http://Melatijournal.Com/Index.Php/Metta](http://Melatijournal.Com/Index.Php/Metta)
- [22] H. Gunawan, “Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018 Stmik Atma Luhur Pangkalpinang,” 2018.
- [23] F. Andini And I. Hariyanti, “Penerapan Model Utaut 2 Untuk Memahami Perilaku Penggunaan Oasis Di Sekolah Tinggi Teknologi Bandung,” Vol. 03, 2021.
- [24] A. K. Wardhani And A. N. Romas, “Analysis Of Digital Marketing Strategies In The Covid-19 Pandemic,” *Exero : Journal Of Research In Business And Economics*, Vol. 4, No. 1, Pp. 29–53, Aug. 2022, Doi: 10.24071/Exero.V4i1.5025.
- [25] Y. I. Khatama, “Pengaruh Current Ratio, Net Profit Margin, Dan Return On Equity Terhadap Harga Saham Perusahaan Sub Sektor Game Yang Terdaftar Di Nasdaq Periode 2012 – 2022.”
- [26] I. L. Alamsyah, N. Aulya, And S. H. Satriya, “Transformasi Media Dan Dinamika Komunikasi Dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang Ilmu Komunikasi,” *Jurnal Ilmiah Research Student*, Vol. 1, No. 3, Pp. 168–181, 2024, Doi: 10.61722/Jirs.V1i3.554.
- [27] T. Hidayat And D. S. Canta, “Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Penerapan Aplikasi Tokopedia Dengan Menggunakan Metode Tam,” *Jurikom (Jurnal Riset Komputer)*, Vol. 9, No. 2, P. 472, Apr. 2022, Doi: 10.30865/Jurikom.V9i2.4088.
- [28] A. M. Sayuti, W. Rafdinal, And C. B. Septyandi, “Hubungan Technology Acceptance Models (Tam), Gaya Hidup, Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toko Daring,” 2022.
- [29] A. Lattu, Sihabbudin, And W. Jatmiku, “Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Penggunaan E-Learning Dengan Metode Tam Dan Eucs”.
- [30] G. Tomassmhultt, “Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R Aaworkbook.” [Online]. Available: [Http://Www](http://Www).