



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT NO. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023*

**Pengaruh Promosi Musiman Terhadap Pembelian Impulsif  
pada Platform Steam di Kota Jakarta**

Skripsi

Oleh  
Riandra Alif Primadito  
6081901239

Bandung  
2024



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT NO. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023*

**Pengaruh Promosi Musiman Terhadap Pembelian Impulsif  
pada Platform Steam di Kota Jakarta**

Skripsi

Oleh

Riandra Alif Primadito

6081901239

Pembimbing

Fransiska Anita Subari S.S., M.M.

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Riandra Alif Primadito  
Nomor Pokok : 6081901239  
Judul : Pengaruh Promosi Musiman Terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Steam di Kota Jakarta

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Jumat, 28 Juni 2024  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Daniel Karim, S.IP., MM.

:   
\_\_\_\_\_

**Sekretaris**

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.


:   
\_\_\_\_\_

**Anggota**

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

:   
\_\_\_\_\_

Mengesahkan,  
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Riandra Alif Primadito

NPM : 6081901239

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Promosi Musiman Terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Steam di Kota Jakarta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar. Bandung, Juni 2024.

Bandung, Juni 2024



Riandra Alif Primadito

## ABSTRAK

Nama : Riandra Alif Primadito

NPM : 6081901239

Judul : Pengaruh Promosi Musiman Terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Steam di Kota Jakarta

---

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan teknologi telah mencapai tingkat yang signifikan dan perkembangan industri *video game* di Indonesia diprediksi akan terus berlanjut. Salah satu platform distribusi *video game* terbesar adalah Steam. Steam memiliki strategi promosi yaitu promosi musiman yang cukup diketahui penggunaannya. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi musiman terhadap pembelian impulsif pada platform Steam di Kota Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi musiman dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen pada platform Steam di Kota Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Kuesioner disebarkan kepada 100 responden dan populasi yang digunakan merupakan pengguna platform Steam di Kota Jakarta yang pernah membeli produk pada saat promosi musiman. Peneliti mengolah data menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling non probability sampling* yang berupa *purposive sampling*.

Penelitian ini juga menemukan bahwa hipotesis diterima, yaitu promosi musiman memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada platform Steam di Kota Jakarta, walaupun lemah. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya responden yang masih menjadi pelajar atau mahasiswa sehingga belum memiliki penghasilan.

Kata Kunci: Promosi Musiman, Pembelian Impulsif, Steam

## ***ABSTRACT***

*Name* : Riandra Alif Primadito

*Student ID* : 6081901239

*Title* : *The Influence of Seasonal Promotion on Impulsive Buying on Steam Platform in Jakarta*

---

*In recent years, technological growth has reached significant levels, and the development of the video game industry in Indonesia is predicted to continue. One of the largest video game distribution platforms is Steam. Steam has a promotional strategy known as seasonal promotions, which are quite well-known among its users. In this study, the researcher investigated the influence of seasonal promotions on impulsive buying on the Steam platform in Jakarta.*

*The aim of this research is to determine whether seasonal promotions can influence impulsive buying behavior among consumers on the Steam platform in Jakarta. This research uses quantitative methods and the distribution of questionnaires via Google Forms. The questionnaire was distributed to 100 respondents, and the population used consists of Steam platform users in Jakarta who have made purchases during seasonal promotions. The researcher processed the data using SPSS. This study uses a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling.*

*This study also found that the hypothesis is accepted, indicating that seasonal promotions have an influence on impulsive purchases on the Steam platform in Jakarta, although the effect is weak. This may be due to the large number of respondents who are still students or college students and therefore do not yet have an income.*

*Keywords: Seasonal Promotion, Impulsive Buying, Steam*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Musiman terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Steam di Kota Jakarta”. Penulis membuat penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Strata 1 di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Selama menyusun skripsi, penulis mendapatkan banyak pengetahuan dari berbagai pihak, baik dari dosen maupun teman-teman. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang sudah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menggunakan kesempatan ini untuk menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena dengan izin dan hidayah-Nya yang tidak terhingga atas kemudahan dan kelancaran yang diberikan dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua dan adik penulis yang selalu memberikan dukungan dan memberikan motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama proses skripsi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Bapak Adrianus Tirta, S.E., M.M. selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis.
5. Dosen yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh program Sarjana di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Benedictus Adriel, Cyril Adrian, Nico Yanuardi, Osmar Gadiel, Rizal Sukoco, Fahmi, dan Steven sebagai teman dekat yang selalu memberikan masukan dan motivasi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh keluarga dan teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Bandung, Juni 2024

Riandra Alif Primadito



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Objek Penelitian.....	6
<b>BAB II</b>	
<b>KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI</b> .....	<b>12</b>
2.1. Promosi.....	12
2.1.2. Promosi Penjualan.....	13
2.1.3. Seasonal Promotion.....	14
2.2. Pembelian Impulsif.....	18
2.3. Penelitian Terdahulu.....	20
2.4. Metodologi Penelitian.....	21
2.4.1. Jenis Penelitian.....	21
2.4.2. Metode Penelitian.....	21
2.4.3. Jenis Data.....	22
2.4.3.1. Data Primer.....	22
2.4.3.2. Data Sekunder.....	22
2.4.4. Teknik Pengumpulan Data.....	23
2.4.5. Model Penelitian.....	23
2.4.6. Hipotesis.....	24
2.4.7. Populasi dan Sampel.....	24
2.4.7.1. Populasi.....	24
2.4.7.2. Sampel.....	25
2.4.8. Teknik Sampling.....	26
2.4.9. Operasionalisasi Variabel.....	27
2.4.10. Skala Pengukuran.....	28
2.4.11. Uji Validitas.....	29

2.4.12. Uji Reliabilitas.....	30
2.4.13. Uji Normalitas.....	31
2.4.14. Uji Linearitas.....	31
2.4.15. Uji Heteroskedastisitas.....	31
2.4.16. Uji Korelasi.....	32
2.4.17. Koefisien Determinasi.....	33
2.4.18. Uji Regresi Linear Sederhana.....	33
2.4.19. Uji f (f-test).....	34
<b>BAB III</b>	
<b>HASIL DAN TEMUAN.....</b>	<b>35</b>
3.1. Hasil Penelitian.....	35
3.2. Profil Responden.....	36
3.2.1. Jenis Kelamin Responden.....	36
3.2.2. Usia Responden.....	37
3.2.3. Pekerjaan Responden.....	38
3.2.4. Pendapatan Perbulan Responden.....	40
3.2.5. Domisili Responden.....	41
3.2.6. Pembelian pada saat Promosi Musiman Responden.....	42
3.3. Hasil Penilaian Responden.....	42
3.3.1. Variabel Promosi Musiman.....	44
3.3.2. Variabel Pembelian Impulsif.....	53
3.4. Uji Validitas.....	57
3.5. Uji Reliabilitas.....	59
3.6. Uji Normalitas.....	60
3.7. Uji Linearitas.....	61
3.8. Uji Heteroskedastisitas.....	62
3.9. Uji Korelasi.....	64
3.9.1. Uji Korelasi Sederhana.....	64
3.9.2. Uji Korelasi Parsial.....	65
3.10. Koefisien Determinasi.....	68
3.11. Regresi Linear Sederhana.....	69
3.12. Uji f (f-test).....	71
3.13. Temuan.....	72
<b>BAB IV</b>	
<b>KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI.....</b>	<b>75</b>
4.1. Kesimpulan.....	75
4.2. Rekomendasi.....	78
4.3. Implikasi.....	79

**DAFTAR PUSTAKA..... 81**  
**LAMPIRAN..... 87**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> .....	20
<b>Tabel 2.2</b> .....	26
<b>Tabel 2.3</b> .....	28
<b>Tabel 3.1</b> .....	36
<b>Tabel 3.2</b> .....	37
<b>Tabel 3.3</b> .....	38
<b>Tabel 3.4</b> .....	39
<b>Tabel 3.5</b> .....	42
<b>Tabel 3.6</b> .....	43
<b>Tabel 3.7</b> .....	45
<b>Tabel 3.8</b> .....	49
<b>Tabel 3.9</b> .....	52
<b>Tabel 3.10</b> .....	53
<b>Tabel 3.11</b> .....	57
<b>Tabel 3.12</b> .....	58
<b>Tabel 3.13</b> .....	59
<b>Tabel 3.14</b> .....	61
<b>Tabel 3.15</b> .....	62
<b>Tabel 3.16</b> .....	63
<b>Tabel 3.17</b> .....	64
<b>Tabel 3.18</b> .....	65
<b>Tabel 3.19</b> .....	66
<b>Tabel 3.20</b> .....	68
<b>Tabel 3.21</b> .....	69
<b>Tabel 3.22</b> .....	70

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> .....	2
<b>Gambar 1.2</b> .....	8
<b>Gambar 1.3</b> .....	9
<b>Gambar 1.4</b> .....	9
<b>Gambar 1.5</b> .....	10
<b>Gambar 2.1</b> .....	23
<b>Gambar 2.2</b> .....	25
<b>Gambar 3.1</b> .....	40
<b>Gambar 3.1</b> .....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	83
Lampiran 2.....	87
Lampiran 3.....	97
Lampiran 4.....	99
Lampiran 5.....	100
Lampiran 6.....	100
Lampiran 7.....	101
Lampiran 8.....	101
Lampiran 9.....	102
Lampiran 10.....	102
Lampiran 11.....	102
Lampiran 12.....	104
Lampiran 13.....	104

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

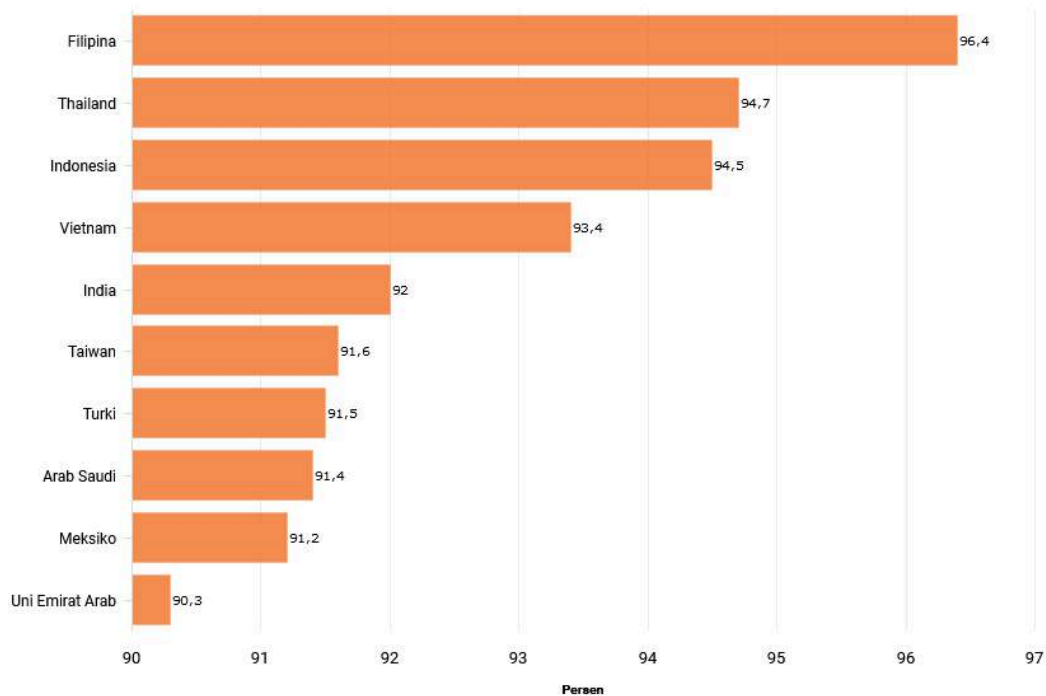
Di zaman serba modern ini, teknologi telah menjadi hal yang biasa kita temukan dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan terus-menerus dalam teknologi menuntut individu untuk beradaptasi dengan era baru ini. Hal yang dulunya merupakan aktivitas yang umumnya dilakukan secara fisik atau *offline*, sekarang dapat dilakukan secara daring ataupun *online*, salah satu contohnya adalah *video game*. Berdasarkan Marketer, sekitar 3 miliar orang di seluruh dunia bermain *video game* (Dimitrievski, 2023). Mengutip Global X ETFs, 83% penjualan *video game* terjadi dalam dunia digital, penerbit-penerbit besar seperti Ubisoft, Electronic Arts, dan Activision Blizzard saat ini merasakan berbagai keuntungan dari distribusi digital karena mereka tidak perlu mengurus proses manufaktur, pengiriman, dan grosir melainkan hanya perlu mengunggah *video game* ke platform *online* seperti Steam atau Apple Store (Dimitrievski, 2023). *Video game* telah mengalami perubahan dalam beberapa tahun terakhir. Konsol *gaming* seperti Xbox 360, PlayStation 3, Xbox One, dan PlayStation 4 membawa peningkatan grafis, konektivitas online, dan teknologi gerakan yang inovatif (Sabir, 2023).

Berdasarkan laporan We Are Social (2022), Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam jumlah pemain *video game* terbanyak di dunia. Laporan tersebut

mencatat bahwa pada bulan Januari 2022, sebanyak 94,5% dari pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia aktif memainkan *video game* (Dihni, 2022).

**Gambar 1.1**

**10 Negara dengan Pemain *Video Game* Terbanyak di Dunia (Januari 2022)**



sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/16/jumlah-gamers-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia>

Perkembangan industri *video game* di Indonesia diprediksi akan terus berlanjut. Pertumbuhan ini didukung oleh kemajuan infrastruktur digital, dengan lebih dari 200 juta penduduk Indonesia yang terhubung dengan internet pada tahun 2021 (Ramadhan, 2023). Menurut statistik yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, pada tahun 2021, terdapat sekitar 53,4 juta orang



yang aktif bermain game di platform PC di Indonesia (Ramadhan, 2023). Banyak platform distribusi *video game* digital yang telah bermunculan. Jika dilihat dari pendapatannya pada tahun 2017, Steam menempati urutan pertama. Platform Steam ini dimiliki oleh Valve dan menghasilkan lebih dari \$3 miliar setiap tahun bagi pendirinya, Gabe Newell. Urutan kedua adalah Origin dari Electronic Arts, dengan pendapatan melebihi \$600 juta hanya dalam kuartal pertama tahun 2017. Ketiga ada Uplay oleh Ubisoft, menghasilkan lebih dari \$700 juta pada tahun 2016, yang sekarang telah digabung dengan Ubisoft Club menjadi Ubisoft Connect. Menempati urutan keempat dan kelima adalah Kongregate dan GOG (Medium, 2017).

Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba untuk menarik sebanyak-banyaknya pelanggan. Perusahaan dapat melakukan beragam strategi yang dapat meningkatkan angka pembelian produk atau jasa mereka, dan salah satu di antaranya yaitu merancang strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan mencoba atau membeli produk atau layanan. Pentingnya promosi penjualan semakin ditekankan, terutama dalam persaingan sengit di pasar. Walaupun terdapat beragam alat promosi penjualan, masing-masing memiliki ciri khasnya sendiri (Mutanafisa & Retnaningsih, 2021). Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk dari promosi, dan promosi merupakan salah satu alat dari bauran pemasaran.

Promosi penjualan merupakan tindakan yang memiliki tujuan untuk mendorong segmen pasar tertentu agar membeli produk, misalnya dengan

memberikan potongan harga atau diskon pada saat membeli produk. Dalam penelitian Kiran, et. al. (2012), menyatakan tujuan utama promosi penjualan adalah untuk merangsang calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Mutanafisa & Retnaningsih, 2021). Salah satu contoh cara pemasaran yang dilakukan oleh para perusahaan adalah menerapkan diskon musiman atau diskon acara tahunan seperti natal, tahun baru, lebaran, dan lain-lain.

Ketika ada promosi dan perayaan, pembeli cenderung tergoda dan pada akhirnya membeli produk dengan semangat tinggi. Oleh karena itu, pemasaran musiman berperan sebagai pendorong peningkatan penjualan. Sebagai contoh, selama perayaan Diwali, banyak perusahaan elektronik menawarkan berbagai promosi dan penawaran khusus karena ini adalah waktu yang dianggap suci untuk perayaan (Sardana et al., 2018).

Menurut Hultén & Vanyushyn (2014), promosi penjualan akan dapat memicu ingatan atau memori implisit pada konsumen sehingga, dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen (Septiana & Widyastuti, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati & Dinar (2021), promosi penjualan melalui diskon dapat memicu pembelian impulsif. Selain diskon, ada juga kupon dan voucher belanja yang juga dapat memengaruhi pembelian impulsif (Wisesa & Sri Ardani, 2022). Meskipun objek yang diteliti oleh Wisesa & Sri Ardani adalah sebuah toko buku fisik, tetapi dapat memiliki efek yang sama dengan sebuah toko *video game online* dimana keduanya merupakan sumber hiburan dan keduanya melibatkan diskon musiman.

Menurut Rook (1987), pembelian impulsif didefinisikan sebagai konsumen yang tiba-tiba merasakan dorongan yang kuat serta keinginan untuk membeli sesuatu secepat mungkin. Pembelian impulsif sering disebut sebagai pembelian yang tidak terencana (Mutanafisa & Retnaningsih, 2021). Terdapat beberapa dampak negatif yang dapat disebabkan oleh pembelian impulsif antara lain dapat membuat diri sendiri semakin boros, menumpuk barang tidak terpakai di rumah, pelaku rentan terjebak kredit terlalu banyak, dan sulit merencanakan keuangan (OCBC NISP, 2021). Menurut Utami (2011), fenomena pembelian impulsif tidak hanya terbatas pada Indonesia, namun juga terjadi di negara-negara lain, namun pembelian impulsif di Indonesia cenderung lebih signifikan dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan Asia Tenggara (Miranda, 2016). Survei yang dilakukan Populix mengenai tendensi masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian impulsif menunjukkan bahwa perilaku tersebut terjadi karena adanya kesempatan untuk memiliki barang yang sudah lama diinginkan dan juga sebagai *self-reward* sebagai bentuk apresiasi diri sendiri (kumparanBISNIS, 2023). Selain itu, promosi juga merupakan faktor pendorong kuat bagi masyarakat dalam melakukan pembelian impulsif seperti diadakannya diskon ataupun promo festival. Penulis memilih untuk melakukan pembatasan penelitian hanya di Kota Jakarta karena dapat memudahkan pengambilan sampel. Ditemukan bahwa terdapat keterbatasan penelitian mengenai variabel yang diteliti dengan objek penelitian yaitu industri *video game*, oleh karena itu peneliti ingin mencari tahu mengenai pengaruh variabel promosi musiman terhadap pembelian impulsif pada platform Steam.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi, maka penulis ingin menjawab pertanyaan:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai promosi musiman pada Steam?
2. Bagaimana pembelian impulsif pengguna Steam?
3. Bagaimana pengaruh promosi musiman yang dilakukan Steam terhadap pembelian impulsif?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang dan identifikasi permasalahan, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai promosi musiman pada Steam
- b. Untuk mengetahui pembelian impulsif pengguna Steam
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi musiman yang dilakukan Steam terhadap pembelian impulsif

## **1.4 Objek Penelitian**

Platform atau aplikasi *video game* Steam merupakan layanan digital *video game* yang dibuat oleh Valve Corporation untuk melayani sebagai distributor game PC, dikutip dari PC Games for Steam (Purnama, 2022). Platform ini menampung dan

menyediakan ribuan *video game*, termasuk *video game* dan konten atau fitur buatan pengguna sebagai perancang *video game* indie. Steam dibuat pada tahun 2003 dan pada tahun 2022, memiliki pengguna lebih dari 150 juta pengguna (Purnama, 2022). Platform Steam ini menjadi salah satu platform layanan digital *video game* yang terbesar, terutama untuk dunia *video game* di PC. Mengutip Common Sense Media, salah satu fitur paling populer yang dimiliki Steam adalah sistem penyimpanan *video game* pada sebuah akun sehingga *video game* tersebut dapat diakses menggunakan komputer mana pun. Platform Steam itu sendiri dapat diunduh secara gratis, sedangkan *video game* yang tersedia di Steam ada yang berbayar dan ada juga yang tidak berbayar (Purnama, 2022). Mengutip laman resmi Steam, total jumlah jam yang dihabiskan para pengguna di Steam meningkat 38 miliar jam pada tahun 2021, angka tersebut merupakan peningkatan 21% dari tahun 2020. Menurut Steam, peningkatan tersebut dipengaruhi oleh pandemi global yang berlangsung pada tahun 2020 (Prasasti, 2019). Steam memotong 30% dari pendapatan yang dihasilkan oleh penjualan *video game* di platformnya. Artinya, dari setiap dolar yang diperoleh oleh *developer* dari penjualan *game* mereka, Steam mengambil 30 sen dan 70 sen sisanya masuk langsung ke *developer* (Medium, 2024). Dengan adanya peningkatan penggunaan platform Steam, menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai apakah ada keterkaitan antara jumlah pembelian impulsif dengan diskon yang diadakan Steam secara berkala.

Platform Steam secara konsisten menyelenggarakan berbagai promosi musiman yang dinanti-nanti oleh pengguna. Salah satu contoh yang paling diketahui

adalah Steam *Summer Sale*, di mana pengguna dapat menemukan berbagai diskon besar-besaran dan penawaran menarik. Pada promosi Steam *Summer Sale 2023*, penawaran potongan harga *video game* dapat mencapai 95 persen dan bahkan ada beberapa *video game* yang dibanderol dengan harga di bawah Rp 10 ribu (Romadhan, 2023). Steam kini memiliki promosi khusus berdasarkan *genre* hampir setiap bulan, tetapi promosi musiman empat kali setahun yaitu promosi musim semi, promosi musim panas, promosi musim gugur, dan promosi musim dingin memiliki dampak terbesar pada seluruh katalog Steam. Dalam hal penjualan mana yang terbesar, diskon terbesar cenderung pada promosi musim panas dan musim dingin, yang biasa berlangsung selama sekitar 2 minggu. Sedangkan promosi musim gugur dan musim semi hanya berlangsung sekitar 1 minggu. Contoh lain promosi musiman yang dilakukan Steam adalah *Lunar New Year*, *Halloween*, *Steam Anniversary*, dan lain-lain (Brown, 2023). Dalam penelitian ini, promosi yang termasuk ke dalam kategori promosi musiman adalah *Spring Sale*, *Summer Sale*, *Autumn Sale*, *Winter Sale*, *Halloween/Scream*, dan beberapa *event* lainnya yang relevan dengan peristiwa dunia nyata atau promosi yang selalu ada setiap tahunnya. Sedangkan promosi-promosi berbentuk *fest* seperti *Farming Fest*, *Space Exploration Fest*, *Cooking Fest* tidak termasuk ke dalam promosi musiman untuk penelitian ini.



**Gambar 1.2** Logo Steam

Sumber: [store.steampowered.com](http://store.steampowered.com)



**Gambar 1.3** Website Steam

Sumber: [store.steampowered.com](http://store.steampowered.com)



**Gambar 1.4** Halaman utama *website* Steam pada saat promosi musiman (*Summer Sale, Winter Sale, Spring Sale, dan Autumn Sale*)

Sumber: [store.steampowered.com](https://store.steampowered.com), [kompasiana.com](https://kompasiana.com), [liputan6.com](https://liputan6.com)



