

PENGARUH IKLAN, LINGKUNGAN SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM GAME MOBILE LEGENDS PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA

Fridayanti Ramadhani Sutrisno

inoi691@gmail.com

Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of advertisement, social environment, and price on customers buying decision of Mobile Legends game item. Besides, it aimed to find out which variabel affected customers' buying decision of Mobile Legends game item. The population was students of STIESIA Surabaya. While, the data were primary. Moreover, the data collection technique uses non-probability sampling. In line with, there were 100 respondents who had ever bought Mobile Legends game item, as sample. Furthermore, from classical assumption test, it showed this test had fulfilled the criteria given. Additionally, from proper model test, it showed this model had been properly used; with price as the highest effect on customers' buying decision of Mobile Legends game item. In brief, the management of Mobile Legends was expected to consider advertisement, social environment, and price since they could give effect on customers buying decision. Then, for the next researchers, in order to wider its research they were expected to add other variables and update the research period.

Keywords: *buying decision, advertisement, social environment, price.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, lingkungan sosial, dan harga terhadap keputusan pembelian item game Mobile Legends, serta untuk mengetahui diantara variabel tersebut mana yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian item game Mobile Legends. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa STIESIA Surabaya. Sumber data yang digunakan adalah data primer, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian item game Mobile Legends. Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan; uji kelayakan model menunjukkan bahwa model ini layak untuk digunakan dan variabel harga memiliki pengaruh yang paling tinggi dari semua variabel independen; uji t dan regresi menunjukkan iklan, lingkungan sosial, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian item game Mobile Legends. Mobile Legends diharapkan dapat memperhatikan iklan, lingkungan sosial, dan harga karena dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah variabel lain yang belum dicantumkan dalam penelitian ini agar dapat memperluas penelitian, dan periode penelitian yang lebih *update*.

Kata Kunci: keputusan pembelian, iklan, lingkungan sosial, harga

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini teknologi semakin berkembang pesat dan kebutuhan akan teknologi semakin meningkat. Teknologi telah mempengaruhi masyarakat dan sekitarnya dalam berbagai macam cara, mulai dari kebutuhan teknologi untuk bisnis, komunikasi, pendidikan dan salah satunya hiburan seperti permainan daring (*Game Online*). Permainan daring (*Game Online*) adalah jenis permainan yang memanfaatkan jaringan komputer dan

internet. Saat ini *game online* dapat diakses melalui telepon pintar (*Smart Phone*) berbasis android yang disebut *Game Mobile*.

Game Mobile saat ini sangat diminati oleh banyak kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa. Banyak sekali jenis-jenis game yang dapat dimainkan, game ini dapat diperoleh dengan mengunduhnya melalui *Google Playstore*. *Google Playstore* adalah layanan yang disediakan *google* untuk mengunduh segala aplikasi yang dibutuhkan. Salah satu game yang saat ini telah ramai dan gencar dimainkan adalah game *Mobile Legends* yang beberapa waktu lalu sempat di iklankan di televisi dan beberapa media sosial seperti *Youtube* dan *Instagram*. *Mobile Legends* merupakan salah satu game bergenre *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) yaitu game yang menyediakan sebuah arena untuk bertanding melawan pemain-pemain lain secara online.

Mobile Legends menyediakan grafik game yang bagus dengan berisikan banyak hero (karakter) yang menarik untuk dimainkan. Game ini juga menyediakan fitur item (barang) yang dapat dibeli dan kemudian digunakan untuk memberi keuntungan tambahan pada skill (kemampuan) hero yang akan digunakan untuk bertanding. Tidak hanya untuk menambahkan skill, ada beberapa item yang digunakan untuk menambah tampilan hero menjadi lebih cantik dan menarik, item ini disebut skin.

Dikutip dari Kompas.com (2019) Banyaknya pengguna atau pemain game *Mobile Legends* ini di lirik oleh Kantor Staf Presiden (KSP), Kementerian Pemuda dan Olahraga, dan Kementerian Komunikasi serta menggandeng salah satu penyelenggara e-sport terbesar di indonesia yaitu Indonesia E-Sport Premiere League (IESPL) sebagai salah satu game yang berlaga di turnamen Piala Presiden Esport 2019.

Iklan di dunia bisnis dan pemasaran mempunyai pengaruh terhadap informasi produk yang akan ditawarkan. Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen terhadap produk tersebut. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi (Sudaryono 2017:182). Iklan yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk penasaran terhadap produk yang di iklankan dan akhirnya menumbuhkan minat untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut penelitian Istiqomah *et al.* (2019) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya iklan seringkali kita melihat di lingkungan Cafe, Warung kopi bahkan lingkungan kampus atau semua tempat yang menyediakan wifi banyak di kunjungi oleh anak-anak muda untuk mabar (main bersama) teman. Seringkali mereka memainkan salah satu game dengan smart phone mereka yaitu game *Mobile Legends*. Selain bermain bersama, mereka juga seringkali menonton siaran pro-player melalui youtube dan instagram bersama teman-teman atau kerabat dan membicarakan tentang game tersebut. Peter dan Olson (2014) menyatakan, yang termasuk kedalam lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara dan diantara masyarakat. Menurut penelitian yang dilakukan Tjahjono *et al.* (2013) Lingkungan Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Informasi yang dikutip dari Kompas.com (2019) seorang ibu di Kediri, Jawa Timur mendapat tagihan transaksi game online hingga jutaan rupiah oleh anaknya yang gemar bermain game online. Tercatat ada tiga game online yang menjadi kegemarannya, yaitu *Minecraft*, *Mobile Legends*, dan *Free Fire*. Tagihan-tagihan itu atas transaksi berbagai macam pembelian item game online yang harganya bervariasi. Nilai pembelian tersebut tidaklah sedikit, mulai dari Rp 15,000 hingga mencapai Rp 1,499,000

Tidak hanya iklan dan lingkungan sosial saja, harga juga merupakan salah satu hal penting yang perlu di pertimbangkan dalam menjalankan sebuah bisnis, Penetapan harga menurut Tjiptono (2014:320) Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif

terhadap harga para pesaing. Mobile Legends memiliki berbagai macam pilihan harga untuk item game yang ditawarkannya, item game ini dapat didapatkan dengan kemudahan pembayarannya melalui pihak kedua seperti Codashop, Unipin, Go-Pay, Pulsa dan berbagai situs pembayaran lainnya. Penelitian yang dilakukan Purba (2019) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Setiap konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk pasti ada sebuah pertimbangan terlebih dahulu. Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Akan tetapi keputusan pembelian konsumen bukan merupakan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjaring konsumen, melainkan perusahaan harus mampu memastikan bahwa konsumen tersebut akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan.

Banyak mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) merupakan salah satu pengguna atau pemain game Mobile Legends. Mahasiswa STIESIA terlihat banyak yang memainkan game ini di lingkungan kampus dan disekitar luar area kampus seperti warung kopi yang menyediakan wifi. Setelah kelas usai atau sebelum kelas dimulai terlihat gerombolan mahasiswa yang bermain game ini dan membentuk sebuah tim, game ini dapat dimainkan oleh lima orang pemain setiap timnya. Banyak dari mereka juga membeli item game atau skin untuk menambah skill dan membuat karakter mereka menjadi lebih menarik untuk di tunjukkan saat bertanding. Dengan memakai item game tersebut mereka menjadi lebih percaya diri saat bermain.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian item game Mobile Legends pada Mahasiswa STIESIA Surabaya ?, (2) Apakah lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian item game Mobile Legends pada Mahasiswa STIESIA Surabaya ?, (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian item game Mobile Legends pada Mahasiswa STIESIA Surabaya ?. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis sebagai berikut: (1) Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Item Game Mobile Legends, (2) Pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian Item Game Mobile Legends, (3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Item Game Mobile Legends.

TINJAUAN TEORITIS

Iklan

Menurut Sudaryono (2017:182) iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen terhadap produk tersebut. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi.

Lingkungan Sosial

Menurut Peter dan Olson (2014:48) yang termasuk dalam lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial diantara dua orang atau lebih. Konsumen dapat berinteraksi dengan orang lain secara langsung (anda dapat berdiskusi tentang peralatan olahraga atau pakaian dengan teman, mengobrol dengan wiraniaga) atau secara model (anda mengawasi ayah anda menegosiasikan harga mobil, mengamati pakaian orang lain) orang bisa belajar baik dari interaksi sosial langsung maupun dengan interaksi sosial model.

Harga

Menurut Tjiptono (2015:289) Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempresepsikan kualitasnya buruk.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Tjahjono *et al.* (2013) dengan penelitian yang berjudul "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita" menyimpulkan bahwa marketing mix, lingkungan sosial dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Pakaian Wanita.

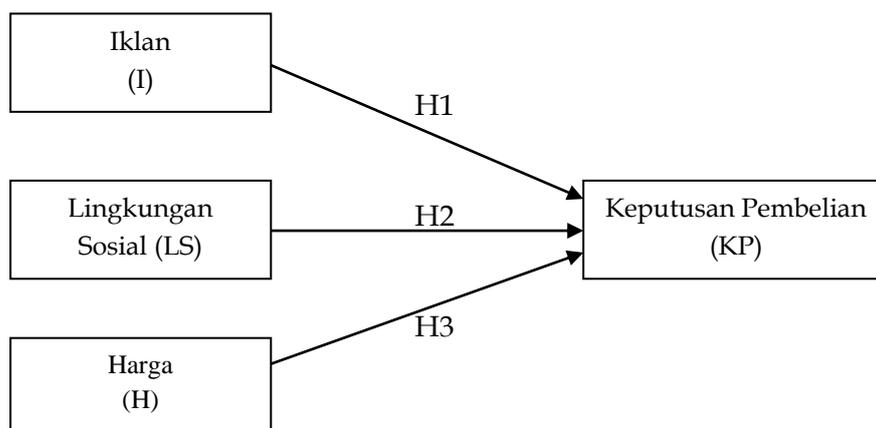
Kedua, Amalia dan Asmara (2017) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." Menyimpulkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa.

Ketiga, Ekasari *et al.* (2018) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian BBM Di Spbu Coco 51.601.108 Mastrip Surabaya." Menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian BBM di Spbu Coco 51.601.108 Mastrip Surabaya.

Keempat, Istiqomah *et al.* (2019) dengan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang." Menyimpulkan bahwa kepercayaan, iklan dan persepsi resiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang.

Kelima, Purba (2019) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan." Menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Sumber: Peneliti

Pengembangan Hipotesis Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2017:182) Iklan yang menarik akan mampu membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen terhadap produk tersebut. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi.

Iklan merupakan bagian promosi yang penting dilakukan untuk menawarkan dan mengenalkan suatu produk kepada konsumen. Untuk itu suatu perusahaan untuk mengenalkan atau menawarkan produknya harus memikirkan iklan yang menarik agar konsumen yang dituju tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan memunculkan niat konsumen untuk mencoba dan membeli suatu produk. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah *et al.* (2019) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekasari *et al.* (2018) tidak terdapat pengaruh variabel iklan secara signifikan terhadap keputusan pembelian BBM di SPBU COCO 51.601.108 Mastrip Surabaya.

H₁: Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian item game Mobile Legends

Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2014:48) yang termasuk dalam lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial diantara dua orang atau lebih. Konsumen dapat berinteraksi dengan orang lain secara langsung (anda dapat berdiskusi tentang peralatan olahraga atau pakaian dengan teman, mengobrol dengan wiraniaga) atau secara model (anda mengawasi ayah anda menegosiasikan harga mobil, mengamati pakaian orang lain) orang bisa belajar baik dari interaksi sosial langsung maupun dengan interaksi sosial model.

Lingkungan sosial secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Secara langsung yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk antara lain keluarga dan teman. Secara tidak langsung yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk antara lain seorang youtuber atau

artis terkenal. Hal ini di dukung oleh penelitian Tjahjono *et al.* (2013) Lingkungan Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂: Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian item game Mobile Legends.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:289) Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempresepsikan kualitasnya buruk.

Harga merupakan salah satu bagian terpenting dalam memasarkan suatu produk. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada produk sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini didukung oleh penelitian Purba (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan.

H₃: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian item game Mobile Legends.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kausal komparatif (*Causal Comparatif Research*), yang merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, menurut Sugiyono (2014:7) *ex post facto* adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian meruntut kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut.

Gambaran Populasi (Objek)

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini meliputi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang bermain game Mobile Legends dan pernah melakukan pembelian item game Mobile Legends.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:125) Pertimbangan tertentu untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut : (1) Objek penelitian ini adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) laki-laki maupun perempuan. (2) Responden telah melakukan pembelian item game Mobile Legends. Dikarenakan jumlah populasi yang besar dan tidak terbatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus menurut Arikunto (2010:195) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Harga standar normal (1,967)

p : Estimator proporsi populasi (0,5)

d : Interval atau penyimpangan (0,10)

q : 1-p

Maka jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Dari hasil perhitungan tersebut oleh peneliti dibulatkan menjadi 100 responden, untuk mempermudah dalam pengolahan data.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti dalam jenis data ini yaitu data kuantitatif yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Data yang dianalisa dalam skripsi ini adalah data yang di dapat dari penyebaran kuesioner pada responden yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian. Kuesioner yang digunakan yaitu bersifat tertutup, responden hanya perlu menjawab pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2014:137) yaitu sumber data primer, sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung dari mahasiswa STIESIA Surabaya yang telah melakukan pembelian item game Mobile Legends yang digunakan sebagai responden.

Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan pengumpulan data dengan cara teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:142). Kuesioner akan disebarkan kepada responden yaitu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang pernah melakukan pembelian item game Mobile Legends.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengukuran *skala likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, adan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:93). Skala ini mempunyai kategori-kategori yang mempunyai tingkatan, akan tetapi tingkatan tersebut tidak mempunyai nilai yang absolute atau relatif. Adapun nilai atau ukuran dalam pilihan jawaban atas daftar pertanyaan antara lain:

SS	: Sangat setuju, diberi skor	5
S	: Setuju, diberi skor	4
N	: Netral, diberi skor	3
TS	: Tidak Setuju, diberi skor	2
STS	: Sangat Tidak Setuju, diberi skor	1

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Menurut Sugiyono (2014:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang

hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, yaitu variabel dependen dan variabel independen. (a) Variabel independen (tidak terikat) Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014:39) . Variabel independen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah iklan (I), lingkungan sosial (LS), dan harga (H). (b) Variabel dependen (terikat) Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:59). Variabel dependen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (KP)

Definisi Operasional Variabel

Iklan (I)

Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Terdapat indikator iklan, antara lain: (a) Ketertarikan konsumen akan iklan Mobile Legends. (b) Iklan Mobile Legends sangat bervariasi. (c) Pesan yang di sampaikan dalam iklan jelas dan mudah di mengerti.

Lingkungan Sosial (LS)

lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara dan di antara masyarakat. Terdapat indikator Lingkungan Sosial, antara lain: (a) Keinginan membeli item game Mobile Legends karena keluarga juga membelinya. (b) Keinginan membeli item game Mobile Legends karena terinspirasi kelompok acuan (*youtuber, pro-player, artis*) yang meriview item. (c) Keinginan untuk terlihat menarik diantara teman yang membeli item game Mobile Legends.

Harga (H)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk item game Mobile Legends. Terdapat indikator harga, antara lain: (a) Item game yang ada di Mobile Legends di bandrol dengan harga yang terjangkau. (b) Mobile Legends memberikan pilihan harga terendah sampai dengan harga tertinggi. (c) Terdapat potongan harga (*Discount*) yang di berikan kepada konsumen. (d) Harga yang di presepikan sesuai dengan item yang di dapatkan oleh konsumen.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:147) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik yang digunakan yaitu statistik deskriptif, statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisioner. Valid atau tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang diinginkan. Ghazali (2016:53) menyatakan dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut: (a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka hal ini berarti bahwa pertanyaan tersebut valid. (b) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka hal ini berarti bahwa pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliable merupakan instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu obyek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama juga (Sugiyono, 2014:204). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016:47). Suatu kuisioner dapat dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Uji validitas dan uji reliabilitas di atas dihitung dengan menggunakan program SPSS.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu iklan (I), lingkungan sosial (LS), dan harga (H) terhadap keputusan pembelian (KP). Rumus matematis yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2014:277) adalah sebagai berikut :

$$KP = a + b_1I + b_2LS + b_3H + e_i$$

Keterangan:

KP : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

I : Iklan

LS : Lingkungan Sosial

H : Harga

b_1, b_2, b_3 : Koefisien garis regresi

e_i : Kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini diidentifikasi dengan analisis grafik, pada grafik normal plot tersebut titik-titik harus menyebar di sekitar garis diagonal. jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi di temukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu iklan, lingkungan sosial dan harga. model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Ghozali (2016:104) menyatakan untuk mendeteksi tidak adanya multikolinieritas yaitu dengan cara: (a) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10. (b) Mempunyai angka toleran mendekati 1

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara pengamatan satu ke pengamatan lain. Jika varians dari residual pengamatan yang lain tetap maka di sebut homoskedastisitas jika berbeda barulah di sebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit) maka melambangkan telah terjadi heteroskedastisitas. (b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F

Analisis uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kelayakan hubungan pengaruh variabel bebas iklan, lingkungan sosial dan harga secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Uji F berfungsi untuk menguji kelayakan dari model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Dengan kriteria sebagai berikut: (a) Jika nilai $F > 0,05$ Maka model penelitian tidak layak untuk digunakan. (b) Jika nilai $F < 0,05$ Maka model penelitian layak untuk digunakan.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. sebaliknya nilai R^2 yang hampir mendekatisatu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen (Ghozali, 2016:95).

Pengujian Hipotesis Uji t

Dalam pengujian hipotesis peneliti menggunakan uji statistik t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2016:97). Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) H_0 : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. (2) H_a : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk memutuskan apakah H_0 diterima atau ditolak, maka ditetapkan *alpha* (tingkat signifikansi) sebesar 5% sehingga keputusan untuk menolak jika H_0 mempunyai nilai $\text{sig} < 0,05$ untuk koefisien tiap variabel. apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. jika semua koefisien regresi setelah diuji ternyata semua signifikan, maka diagram jalur hubungan atau model hubungan antar variabel yang telah dirumuskan ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui hasil dari rata-rata tanggapan responden digunakan interval kelas atau panjang kelas yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang telah diberikan oleh responden.

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 1
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
4,20 < I,LS,H ≤ 5,00	Sangat Setuju	5
3,40 < I,LS,H ≤ 4,20	Setuju	4
2,60 < I,LS,H ≤ 3,40	Netral	3

1,80 < I,LS,H ≤ 2,60	Tidak Setuju	2
1,00 < I,LS,H ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Masri (2009) (dalam Fahrevi, 2019)

Untuk mudah dipahami, berikut ini adalah hasil dari tanggapan responden dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

1. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan

No	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		SS	S	N	TS	STS			
1	I1	24	36	25	11	4	365	100	3.65
2	I2	35	38	19	5	3	397		3.97
3	I3	19	44	28	5	4	369		3.69
4	I4	19	44	27	8	2	370		3.70
Total							1501		3.75

Sumber: Kuesioner di olah, 2020

Dari data Tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden telah memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 3,75 dalam skala interval, sehingga dapat kita golongkan dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa setuju dengan kesesuaian iklan dari Mobile Legends yang mampu memenuhi informasi terhadap item yang ditawarkan.

2. Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Lingkungan Sosial

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lingkungan Sosial

No	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		SS	S	N	TS	STS			
1	LS1	16	23	23	25	13	304	100	3.04
2	LS2	30	36	19	7	8	373		3.73
3	LS3	39	39	14	6	2	407		4.07
Total							1084		3.61

Sumber: Kuesioner di olah, 2020

Dari Tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden telah memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 3,61 dalam skala interval, sehingga dapat kita golongkan dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa setuju dengan hasrat membeli item game Mobile Legends yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial.

3. Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Harga

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap
Variabel Harga

No	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		SS	S	N	TS	STS			
1	H1	18	43	28	6	5	363	100	3.63
2	H2	18	41	29	6	6	359		3.59
3	H3	31	42	16	8	3	390		3.90
4	H4	16	51	23	6	4	369		3.69
Total							1481		3.70

Sumber: Kuesioner di olah, 2020

Dari Tabel 4 diatas sebagian besar dari responden telah memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 3,70 dalam skala interval, sehingga dapat kita golongan dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa setuju dengan kesesuaian harga dan potongan harga atau diskon item game Mobile Legends.

4. Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keputusan Pembelian

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap
Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		SS	S	N	TS	STS			
1	KP1	27	47	20	4	2	393	100	3.93
2	KP2	41	41	12	5	1	416		4.16
3	KP3	24	40	29	5	2	379		3.79
4	KP4	34	36	20	6	4	390		3.90
Total							1578		3.95

Sumber: Kuesioner di olah, 2020

Dari Tabel 5 diatas sebagian besar dari responden telah memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 3,95 dalam skala interval, sehingga dapat kita golongan dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa setuju dengan keputusannya untuk membeli item game Mobile Legends.

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} dan r_{hitung} . Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan		
Iklan	I1	0,607	0,197	Valid		
	I2	0,500		Valid		
	I3	0,510		Valid		
	I4	0,561		Valid		
Lingkungan Sosial	LS1	0,363		Valid		
	LS2	0,607		Valid		
	LS3	0,610		Valid		
Harga	H1	0,704		0,197	Valid	
	H2	0,638			Valid	
	H3	0,632			Valid	
	H4	0,576			Valid	
Keputusan Pembelian	KP1	0,760			0,197	Valid
	KP2	0,627				Valid
	KP3	0,694				Valid
	KP4	0,701				Valid

Sumber: Kuesioner di olah, 2020

Berdasarkan Tabel 6 diatas, semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu Iklan, Lingkungan Sosial dan Harga serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Hal ini karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas tersebut terlihat nilai cronbach alpha yan dapat dilihat pada Tabel 7, sebagai berikut:

Tabel 7
Hasi Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,908	15

Sumber: Kuesioner di olah, 2020

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai cronbach alpha sebesar 0,908 lebih besar dari 0,70 yang berarti butir pernyataan dari seluruh variabel seluruhnya reliable dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu Iklan, Lingkungan Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Item Game Mobile Legends secara linear. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	.565	.271
1 I	.246	.075
LS	.270	.063
H	.400	.078

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Kuesioner di olah, 2020

Dari data Tabel 8 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 0,565 + 0,246I + 0,270LS + 0,400H + e_i$$

Persamaan regresi linier berganda antara iklan (I), lingkungan sosial (LS) dan harga (H) terhadap keputusan pembelian adalah bilangan konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan KP jika I, LS dan H sama dengan nol, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,565 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari iklan (I) dengan nilai 0,246, lingkungan sosial (LS) dengan nilai 0,270 dan harga (H) dengan nilai 0,400 sama dengan nol, maka keputusan pembelian item game mobile legends sebesar 0,565. Hal ini berarti Mobile Legends dapat meningkatkan iklan, lingkungan sosial dan harga.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

a. Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan alat bantu aplikasi yang menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov Tes

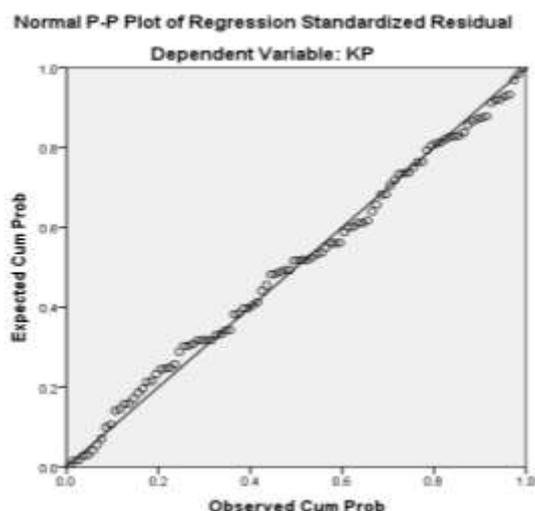
	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,499
Asymp. Sig. (2 Tailed)	0,965

Sumber: Kuesioner di olah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2 Tailed) sebesar 0,965 > 0,050 hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik normal P-P Plot of Regression Standart, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2
 Grafik Uji Normalitas Data
 Sumber: Kuesioner di olah, 2020

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum. Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan *Kolmogorov Smirnov* maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan alat bantu aplikasi yang menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10
 Hasil Uji Multikolinearitas

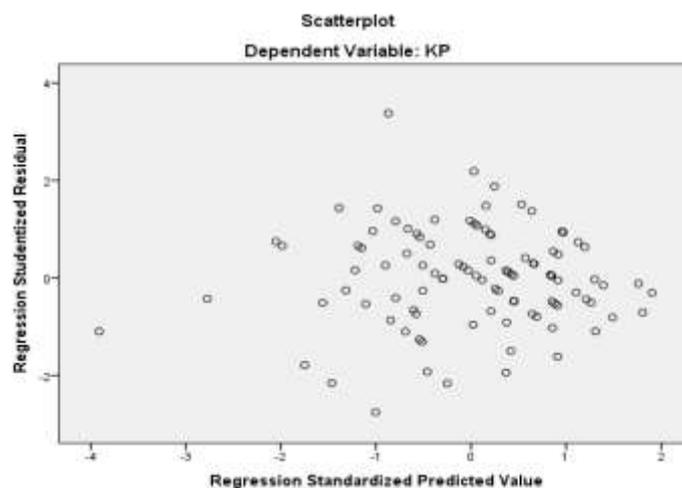
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Iklan	0,678	1,476	Bebas Multikolinearitas
Lingkungan Sosial	0,713	1,402	Bebas Multikolinearitas
Harga	0,580	1,725	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Kuesioner di olah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Variance Influence Factor (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian leih kecil dari 10, sedangkan nilai tolerance mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinearitas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Heteroskedastisitas

Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot dengan alat bantu aplikasi program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Kuesioner di olah, 2020

Dari gambar diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian sehingga model penelitian layak dipakai.

Uji Kelayakan Model Model (Uji F).

Hasil uji F model regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11
Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,281	3	13,094	56,390	0,000 ^b
	Residual	22,291	96	0,232		
	Total	61,573	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), H, LS, I

Sumber: Kuesioner di olah, 2020

Dari hasil output SPSS Tabel 11 diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sebesar 56,390 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya dan berdasarkan tingkat signifikansinya maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari Iklan, Lingkungan Sosial dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian item game ditentukan seberapa baik persepsi mereka terhadap Iklan, Lingkungan Sosial dan Harga yang diberikan oleh Mobile Legends.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,799	0,638	0,627	0,48187

a. Predictors: (Constant), H, LS, I

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Kuesioner di olah, 2020

Tabel 12 diatas menunjukkan nilai R² (R Square) sebesar 0,638 atau sebesar 63,8%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan varabel Iklan, Lingkungan Sosial dan Harga adalah sebesar 63,8% sedangkan sisanya 36,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji hipotesis (uji t) dapat dilihat pada Tabel 13 sebagai berikut

Tabel 13
 Hasil Uji t

Hubungan Variabel	Unstandarized Coefficient	sig.	sig. α	Keputusan
I → Kp	0,246	0,001		Signifikan
LS → Kp	0,270	0,000	0,05	Signifikan
H → Kp	0,400	0,000		Signifikan

Sumber: Kuesioner di olah, 2020

Dari Tabel 13 tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengujian hipotesis 1 : Terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel 13 diatas dapat dilihat jika pengaruh Iklan (I) terhadap Keputusan Pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,246 dan sig. value 0,001 oleh karena itu dapat dikatakan $0,001 < sig. \alpha 0,05$ maka terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian item game mobile legends dengan arah pengaruh positif. Pengujian hipotesis 2 : terdapat pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Dari tabel 13 diatas dapat dilihat jika pengaruh Lingkungan Sosial (LS) terhadap Keputusan Pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,270 dan sig. value 0,000 oleh karena itu dapat dikatakan $0,000 < sig. \alpha 0,05$ maka terdapat pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian item game mobile legends dengan arah pengaruh positif. Pengujian hipotesis 3 : terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dari tabel 13 diatas dapat dilihat jika pengaruh Harga (H) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,400 dan sig. value 0,000 oleh karena itu dapat dikatakan $0,000 < sig. \alpha 0,05$ maka terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian item game mobile legends dengan arah pengaruh positif.

Pembahasan

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian item game mobile legends, karena sig. value lebih kecil dari sig. α yaitu $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut mendukung hipotesis yang diajukan yaitu Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian item game mobile legends.

Iklan merupakan faktor yang dianggap penting untuk menarik konsumen karena iklan menyediakan tentang informasi sebuah produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa semakin mudah dipahami pesan yang disampaikan dalam iklan dan semakin menarik iklan yang diberikan oleh mobile legends dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Istiqomah *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa Iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh R. Ekasari *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa Iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa variabel Lingkungan Sosial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian item game mobile legends, karena sig. value lebih kecil dari sig. α yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut mendukung hipotesis yang diajukan yaitu Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian item game mobile legends. Lingkungan sosial merupakan faktor yang dapat mempengaruhi individu atau kelompok untuk melakukan suatu tindakan, tindakan tersebut dapat dipengaruhi oleh keluarga, kelompok acuan dan status sosial. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin banyak interaksi secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Tjahjono *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa Lingkungan Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian penelitian menyatakan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian item game mobile legends, karena sig. value lebih kecil dari sig. α yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut mendukung hipotesis yang diajukan yaitu Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian item game mobile legends. Harga merupakan faktor penting bagi konsumen, karena harga merupakan suatu nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Hal tersebut menjelaskan bahwa harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dan diskon atau potongan harga yang diberikan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Purba (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai iklan, lingkungan sosial dan harga terhadap keputusan pembelian item game Mobile Legends pada mahasiswa STIESIA Surabaya yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil penelitian ini menunjukkan variabel iklan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian item game Mobile Legends pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Semakin menarik iklan yang ditayangkan dan semakin mudah pemahaman informasi produk pada iklan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Iklan terbukti memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian item game Mobile Legends. (2) Hasil penelitian ini menunjukkan variabel lingkungan sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian item game Mobile Legends pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Lingkungan sosial terbukti dapat mendorong tindakan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, semakin banyak kelompok acuan yang meriview item game dan semakin banyak konsumen yang bermain game Mobile Legends akan meningkatkan keputusan pembelian item game Mobile Legends. (3) Hasil

penelitian ini menunjukkan variabel harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian item game Mobile Legends pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil ini menunjukkan harga dan potongan harga (diskon) yang ditawarkan oleh Mobile Legends sesuai dengan item yang ditawarkan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Semakin baik harga yang ditawarkan oleh Mobile Legends terhadap berbagai item yang tersedia akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan maka penulis memberikan saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak Mobile Legends diharapkan dapat membuat iklan-iklan baru yang menarik dan konsumen dapat dengan mudah memahami informasi item yang ditawarkan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian item game. (2) Bagi pihak Mobile Legends diharapkan memberikan jangkauan yang lebih luas terhadap lingkungan sosial terutama kelompok acuan, karena semakin banyak kelompok acuan yang meriview item game akan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian item game. (3) Bagi pihak Mobile Legends diharapkan dapat mempertahankan harga dan kesesuaian harga item yang ditawarkan serta memberikan potongan harga (diskon) kepada konsumen pemula agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian item game. (4) Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terhadap penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari variabel dan faktor-faktor yang mempengaruhi yang belum digunakan dalam penelitian ini agar berguna bagi pengembangan penelitian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya meneliti item game yang ditawarkan oleh Mobile Legends. (2) Penelitian ini hanya mengambil responden dari Mahasiswa STIESIA Surabaya. (3) Penelitian ini hanya menggunakan variabel Iklan, Lingkungan Sosial, Harga dan Keputusan Pembelian. (4) Objek penelitian terdahulu ada yang kurang sesuai dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S. Dan M. O. Asmara. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 6(1): 661-669.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ekasari, R., W. Pumamasari, Dan M. Ali. 2018. Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bbm Di Spbu Coco 51.601.108 Mastrip Surabaya. *Jurnal Ecopreneur Fakultas Ekonomi*. 1(2): 1-3.
- Fahrevi, S. R. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee.Co.Id. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haki, M. A. F. 2019. *Kronologi Ibu di Kediri yang Dapat Tagihan Game Online Rp 11 juta*. Kompas.com. 10 April. Halaman 1. Kediri.
- Istiqomah, Z. Hidayat, Dan A. Jariah. 2019. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Progress Conference*. Vol. 2, 557-563.
- Kuwado, F. J. 2019. *Pemerintah Gelar Turnamen Mobile Legend Piala Presiden 2019*. Kompas.com. 28 Januari. Halaman 1. Jakarta.

- Peter, J. P. dan J. C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Cetakan Kedua. Salemba. Jakarta.
- Priansa, J. D. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cetakan Kesatu. ALFABETA. Bandung.
- Purba, R. R. 2019. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*. 4(1): 273-284.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Cetakan Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Keduapuluh. ALFABETA. Bandung.
- Tjahjono, A. H. S. dan R. Karina. 2013. Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1(2): 1-9.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. Dan C. Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi Ketiga. Cetakan Pertama. ANDI. Yogyakarta.