

## PEGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM GAME MOBILE LEGENDS PADA KOMUNITAS MOBILE LEGENDS SURABAYA

Fadi Hasa Miva  
Ronaldgoodman60@gmail.com  
Rismawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to analyze and find out the effect of social environment, promotion, and price on customers' items buying decisions of Mobile Legend game within Mobile Legends Surabaya community. While the population was Mobile Legends Surabaya community. The research was quantitative. Moreover, the data were primary. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on criteria given. Additionally, the instrument in data collection technique used questionnaires which were distributed to 98 customers as its respondents. In addition, the data analysis technique used SPSS (Statistical Product and Service Solution) 25. The research result concluded that the social environment had a positive and significant effect on customers' items buying decisions of Mobile Legends game. Likewise, promotion had a positive and significant effect on customers' items buying decisions of Mobile Legends game. Similarly, price had a positive and significant effect on customers' items buying decisions of Mobile Legends game.*

**Keywords:** social environment, promotion, price, customers' decisions

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Lingkungan Sosial, Promosi, dan harga terhadap Keputusan pembelian item game *Mobile Legends* pada Komunitas *Mobile Legends Surabaya*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu komunitas *Mobile Legends Surabaya*. Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, teknik pengambilan anggota sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan. Pengumpulan data ini menggunakan kuisioner dengan anggota sampel sebanyak 98 responden. Teknik Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lingkungan Sosial (LK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP), Promosi (P) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Harga (H) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) pada pembelian item *Mobile Legends*.

**Kata Kunci :** lingkungan sosial, promosi, harga, keputusan pelanggan

### PENDAHULUAN

Di era digital saat ini teknologi semakin berkembang pesat dan kebutuhan akan teknologi semakin tinggi. Masyarakat saat ini sangat bergantung dengan teknologi mulai dari komunikasi, bisnis, Pendidikan, hingga kerana hiburan seperti permainan daring (*game online*). Permainan daring adalah permainan yang menggunakan jaringan internet untuk menghubungkan banyak pemain dari berbagai tempat. Perkembangan game online sendiri tidak lepas juga dari perkembangan teknologi komputer dan jaringan komputer itu sendiri. Meledaknya game *online* sendiri merupakan cerminan dari pesatnya jaringan computer yang dahulunya berskala kecil (*small local network*) sampai menjadi internet dan terus berkembang sampai sekarang. *Game online* bisa diakses dengan laptop, komputer, hingga *smart phone* berbasis *android* yang biasa disebut *Game Mobile*.

*Game Mobile* saat ini sedang digemari oleh banyak kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Banyak variasi *Game Mobile* yang dapat dimainkan dan dapat

diperoleh dengan mengunduh lewat *Google Playstore*. di *Google Playstore* ada banyak genre *Game Mobile* mulai dari genre *FPS (First Person Shooter)*, strategi, *Action Adventure*, *RPG (Role Playing Game)*, *Sports*, *Idle game*, dan yang paling populer saat ini adalah *MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)* salah satu game *MOBA* yang paling digemari saat ini adalah *Mobile Legends*.

Berdasarkan fakta di lapangan salah satu variabel yang ada yakni di lingkungan Sosial. kita sering melihat seperti warung kopi, kafe, bahkan lingkungan pendidikan seperti kampus dan lainnya yang menyediakan *wifi* atau jaringan internet yang kuat sering dikunjungi para kawula muda untuk bermain bersama. Mereka tidak hanya bermain *Mobile Legends*, banyak pemuda yang menonton video konten kreator di platform *youtube* maupun *instagram* dan memulai membicarakan game *Mobile Legends*.

Bukan hanya Lingkungan Sosial. Promosi merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya dan untuk meyakinkan konsumen terhadap barang atau jasa yang disediakan. Menurut Tjiptono (2015) promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang berfokus menginformasikan, merayu, dan mengingatkan kembali produk perusahaan kepada konsumen. Iklan yang menarik dapat membuat konsumen penasaran akan produk atau jasa yang kita sediakan dan akan menumbuhkan minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan memilih media promosi yang tepat dan jangkauan yang cukup luas maka diharapkan segala informasi yang hendak disampaikan kepada masyarakat dan konsumen baik mengenai produk baru maupun nilai lebih dan manfaat tambahan bagi konsumen diharapkan akan dapat diterima dengan baik sehingga hal ini nantinya dapat menyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Devu dan Sinulingga, 2018).

*Sales promotion* dan *influencer marketing* merupakan salah satu taktik pemasarannya. *Sales promotion* yang dilakukan salah satunya berupa memberikan promo sampel, *premium* dan *price-offs* (Belch & Belch, 2014). *Mobile legends* sering memberikan potongan harga saat meluncurkan produk-produk barunya seperti *skin*, dan lain-lain. Potongan harga tersebut biasanya diberlakukan pada pembelian item dalam *bundle* (dalam paket) yang berisi *skin* yang baru diluncurkan dan beberapa item seperti efek *reecal* (teknik untuk kembali ke *base*) yang memiliki tampilan dengan tema *skin* yang baru diluncurkan dan memiliki berbagai macam suara dan efek yang memukau agar para pemain dapat merasakan sensasi dari tema *skin* yang baru serta dapat menambah rasa percaya pemain saat melawan musuh. Didalam *bundle* ini terdapat juga *item* lain seperti *icon profile* yang akan di tunjukan sebagai *avatar* saat pemain berada di game, dengan *icon profile* ini para pemain bisa menunjukkan gaya baru karena telah melakukan pembelian *bundle skin* yang ada.

Bukan hanya promosi dan lingkungan sosial, ada juga harga, harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja menurut Assauri (2014). Penetapan harga merupakan proses menetapkan nilai yang akan diperoleh produsen di dalam kegiatan pertukaran jasa dan barang. Harga adalah beberapa nilai yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau total dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau memakai produk atau jasa, Kotler (2011). Menurut Armstrong, dkk (2013), sejumlah nilai yang dibebankan pada konsumen atas suatu barang atau jasa atau sejumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Konsumen memiliki beberapa pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Antara lain ada faktor kebutuhan karena manusia terkadang membeli sesuatu yang dia butuhkan, ada faktor lingkungan yang mana dapat mempengaruhi gaya hidup individu, lalu ada faktor kualitas yang membuat suatu individu melihat bagus atau tidaknya barang tersebut terlebih dahulu lalu memutuskan untuk membelinya atau tidak, setelah faktor kualitas ada faktor harga yang mana menjadi pertimbangan signifikan

dalam memilih suatu produk karena banyak konsumen melihat harga dan menentukan mampu tidaknya dia membeli barang tersebut dengan harga yang pas, yang terakhir ada promosi, promosi memiliki peran dalam menjaring dan mengenalkan lebih banyak konsumen untuk membeli produk yang disediakan oleh sebuah perusahaan

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) apakah lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian item game *mobile legends* pada komunitas *mobile legends* surabaya?, (2) apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian item game *mobile legends* pada komunitas *mobile legends* surabaya?, (3) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian item game *mobile legends* pada komunitas *mobile legends* surabaya?. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis sebagai berikut: (1) untuk mengetahui lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian item *mobile legends*, (2) untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian item *mobile legends*, (3) untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian item *mobile legends*.

## TINJAUAN TEORITIS

### Lingkungan Sosial

Menurut Peter dan Olson (2014) yang termasuk dalam lingkungan sosial adalah semua kegiatan sosial diantara dua orang atau lebih. Konsumen dapat berinteraksi dengan orang lain secara langsung atau secara model (anda mengawasi ibu anda yang melakukan penawaran di pasar dengan penjual, mengamati barang milik orang lain) orang bisa belajar baik dari interaksi sosial langsung maupun dengan interaksi sosial model. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk pakaian bagi konsumen diantaranya adalah produk, harga, promosi, tempat dan lingkungan sosial.

### Promosi

Menurut Tjiptono (2015) promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang berfokus menginformasikan, merayu, dan mengingatkan kembali produk perusahaan kepada konsumen. Iklan yang menarik dapat membuat konsumen penasaran akan produk atau jasa yang kita sediakan dan akan menumbuhkan minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

### Harga

Menurut Armstrong, dkk (2013), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan pada konsumen atas suatu barang atau jasa atau sejumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan pembeli.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013) proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai referensi dari berbagai merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang atau jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera di saat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

### Penelitian Terdahulu

Pertama, Fridayanti (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Iklan, Lingkungan Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Item Game *Mobile Legends* Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya" menyimpulkan bahwa Iklan, Lingkungan Sosial Dan

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian item *Game Mobile Legends*.

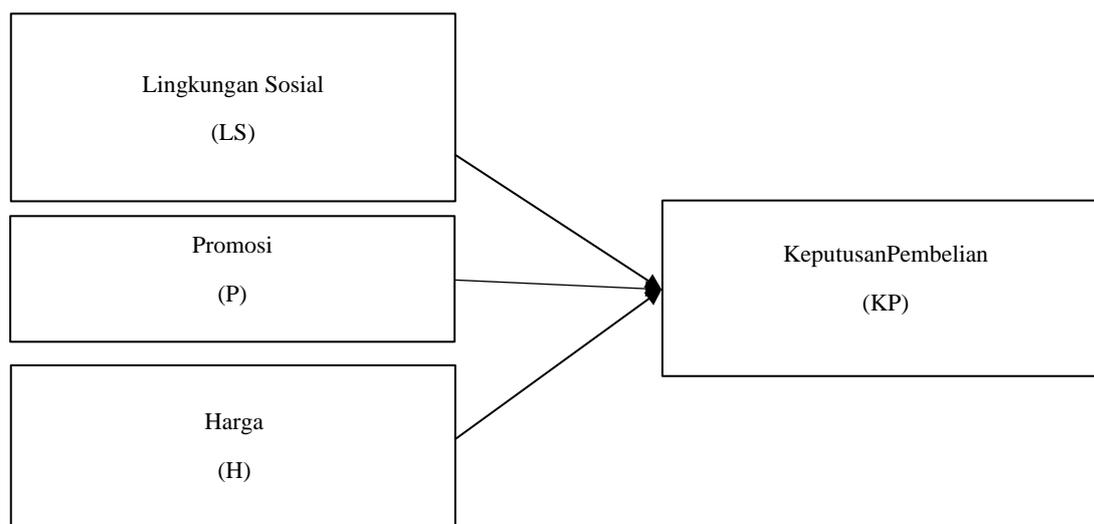
Kedua, Tiffany dan Ahmad (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam *Mobile Legends*.” menyimpulkan bahwa dimana sales promotion dan influencer marketing sebagai faktor eksternal memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli dalam game *Mobile Legends*

Ketiga, Abshar *et al.* (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Paparan Iklan Terhadap *Brand Awareness* Serta Keinginan untuk Memainkan *Game AoV*”. Menyimpulkan bahwa paparan iklan secara agresif dan berulang, memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam keinginan bermain masyarakat pada industri game MOBA.

Keempat, Solahuddin (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Nilai Virtual Item Dan Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Virtual Item Dalam Game Online Dota 2 (Survei Pada Cyberia Net Bandung)” menyimpulkan bahwa nilai virtual item dan bauran promosi memiliki peran positif dalam proses pembelian item virtual dalam game online DOTA 2.

Kelima, Nanda *et al* (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Adopsi Inovasi Aplikasi Permainan Daring *Arena Of Valor*”. Menyimpulkan bahwa stimulus yang diberikan *Arena Of Valor* berupa bauran promosi berpengaruh terhadap adopsi inovasi aplikasi permainan daring *Arena Of Valor* sebagai Respon.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

Sumber : peneliti

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Lingkungan sosial dapat memunculkan niat para calon konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan secara langsung yaitu melalui lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, dan lain-lain sedangkan yang tidak langsung yaitu melalui *influencer* seperti artis dan youtuber. Hal ini didukung oleh penelitian dari Fridayanti (2020) yang menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2014) yang termasuk dalam lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial diantara dua orang atau lebih. Konsumen dapat berinteraksi dengan orang lain secara langsung atau secara model (anda mengawasi ibu anda yang

melakukan penawaran di pasar dengan penjual, mengamati barang milik orang lain) orang bisa belajar baik dari interaksi sosial langsung maupun dengan interaksi sosial model. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk pakaian bagi konsumen diantaranya adalah produk, harga, promosi, tempat dan lingkungan sosial.

H1 = Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan antara promosi produk dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan karena perusahaan yang telah memproduksi produk yang sangat berkualitas tetap tidak akan laku terjual jika tidak didukung promosi yang memadai untuk dapat mengenalkan produk tersebut pada calon konsumen hingga para calon konsumen memunculkan niat untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Fridayanti (2020) yang menyatakan bahwa Iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H2= Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2015) Harga memainkan peran strategis 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 terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempresepsikan kualitasnya buruk.

Harga merupakan bagian penting dalam pemasaran. Konsumen lebih dulu akan memastikan harga dari suatu produk tersebut sebelum membelinya, jika harganya sesuai maka ia akan membeli produk tersebut dan sebaliknya

H3 = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kasual komparatif (Casual Comparatif Research), merupakan penelitian yang memiliki karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kasual komparatif ini merupakan penelitian ex post facto, menurut Sugiyono (2014) 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 dari Populasi (Objek) Penelitian**

Di dalam suatu penelitian populasi atau objek merupakan hal yang menjadi dasar dari pemilihan, pengolahan, dan penafsiran dari semua data serta menjadi keterangan yang memiliki hubungan dengan apa yang menjadi tujuan dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2014) 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 yang ada di penelitian ini meliputi Komunitas Mobile Legends Surabaya 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) Berikut ini adalah kriteria dari sampel yang dipertimbangkan dalam penelitian ini, antara lain : (1) Objek penelitian ini adalah Anggota Komunitas Mobile Legends Surabaya laki-laki maupun perempuan, (2) Telah melakukan pembelian item game Mobile Legends Menurut Arikunto (2010) jumlah anggota sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan cara perhitungan menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Jumlah standar normal (1,976)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

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

Dari hasil perhitungan di atas oleh peneliti dibulatkan menjadi 98 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Didalam penilitan ini penulis menggunakan jenis data kuantitatif yang akan dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka atau bilangan. Data-data yang ada didalam skripsi ini dianalisa menggunakan data hasil penyebaran kuesioner pada beberapa responden yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari dalam penelitian. Kuesioner yang disebarkan bersifat tertutup, responden hanya perlu menjawab pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2014) 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 Komunitas Mobile Legends 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). Kuesioner akan disebarkan kepada responden yaitu Komunitas Mobile Legends Surabaya 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). Skala ini mempunyai kategori-kategori yang mempunyai tingkatan dari 5 sampai 1, akan tetapi tingkatan tersebut tidak mempunyai nilai yang absolute atau relatif. Berikut adalah ukuran atau nilai yang digunakan dalam pilihan jawaban atas daftar pertanyaan, yaitu:

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

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 merupakan variabel yang mempengaruhi atau penyebab perubahan timbulnya variabel terkait. Berikut variabel independen dalam penelitian ini yaitu: (LS) Lingkungan Sosial, (P) Promosi, (H) Harga. b) Variabel Dependen (terikat) Variabel dependen (terikat) Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Berikut variabel dependen dalam penelitian ini yaitu: (KP) Keputusan Pembelian

### Definisi Operasional Variabel

#### Lingkungan Sosial

yang termasuk dalam lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial diantara dua orang atau lebih pada komunitas Mobile Legends. Terdapat beberapa indikator lingkungan sosial menurut Priansa J. (2017), antara lain: a. Keluarga: Keinginan membeli item game Mobile Legends karena keluarga juga membelinya. b. Kelompok Acuan: Keinginan membeli item game Mobile legends karena terinspirasi kelompok acuan (youtuber, artis, pro-player) yang mengulas item. c. Peran dan Status Sosial: Keinginan agar terlihat menarik diantara teman main yang membeli item game Mobile Legends.

#### Promosi

promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli pada komunitas Mobile Legends Surabaya. Terdapat beberapa indikator promosi Kotler (2016), antara lain: a. Media Promosi: Media Promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi. b. Pesan Promosi: Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar. c. Waktu Promosi: Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan d. Frekuensi Promosi: Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

#### Harga

harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsyemen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa pada komunitas Mobile Legends Surabaya. Terdapat beberapa indikator harga Menurut Kotler dan Amstrong (2016), antara lain: a) Keterjangkauan Harga: untuk menilai apakah produk Mobile Legends memiliki harga yang terjangkau b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: menunjukkan apakah harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya c) Kesesuaian Harga dengan Manfaat: adalah bagaimana produk yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan harga yang ditawarkan d) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

#### Keputusan Pembelian

Untuk membeli suatu produk konsumen perlu melakukan tindakan yang berupa keputusan. Menurut kotler dan amstrong (dalam Setiawan, 2019) berikut beberapa indikator

pengambilan keputusan: a. Keinginan mencoba produk: calon pembeli yang melihat suatu produk menarik akan membeli produk tersebut b. Kemantapan pada suatu produk: seorang konsumen yang yakin akan pilihannya setelah memastikan beberapa faktor akan melakukan pembelian c. Melakukan pembelian ulang: konsumen yang merasa puas akan pembeliannya maka akan melakukan pembelian barang tersebut dimasa mendatang d. Kebiasaan dalam membeli produk: kebiasaan membeli dari konsumen yang berubah setiap saat sehingga perusahaan harus menyesuaikan

### **Teknik Analisis Data**

Di dalam penelitian kuantitatif, setelah semua data yang terkumpul dari responden kemudian dilakukanlah statistik. Menurut Sugiyono (2014) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.

### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Di dalam sebuah penelitian uji validitas merupakan alat ukur peneliti untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner. Alat ukur bisa dilihat valid atau tidaknya tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur dalam mencapai tujuan pengukuran yang diinginkan. Ghozali (2016) 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 (Sugiyono, 2014). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's alpha  $> 0,70$  (Ghozali, 2016). Uji validitas dan uji reliabilitas diatas dihitung dengan menggunakan program SPSS.

### **Analisis Linear Berganda**

Analisis Linear Berganda berfungsi menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen yaitu Lingkungan Sosial (LS), Promosi (P), Harga (H) terhadap satu variabel dependen yaitu Keputusan Sosial (KP). Rumus matematis yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2014) adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1LS + b_2P + b_3H + e_i$$

Keterangan:

KP : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

LS : Lingkungan Sosial

P : Promosi

H : Harga

$b_1, b_2, b_3$ : Slope, 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 menggunakan grafik. Titik-titik yang ada di dalam grafik

harus menyebar di sekitar garis diagonal. Yang berarti model regresi tersebut layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

### **Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan hubungan korelasi antar variabel bebas yaitu Lingkungan Sosial, Promosi, Harga. model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Ghazali (2016) 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 digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan dengan yang lain. Jika varians dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas jika berbeda barulah disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). 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 yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **Uji F**

Uji F merupakan analisis yang digunakan untuk menguji hubungan signifikan antara hubungan variabel bebas yaitu Promosi, Lingkungan Sosial, Harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah kriteria pengujian dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai F : 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 ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki tujuan untuk mengukur 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 mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen (Ghozali, 2016).

### **Pengujian Hipotesis Uji t**

Di dalam penelitian ini untuk menguji 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). Pengujian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

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

Analisis data secara deskriptif bertujuan untuk menganalisa hasil data dari hasil penelitian yang diperoleh melalui sebuah kuesioner yang diberikan kepada 98 orang responden anggota komunitas Mobile Legends Surabaya dalam melakukan pembelian item game yang berkaitan dengan Lingkungan Sosial, Promosi, dan Harga.

Untuk mengetahui rata-rata dari hasil tanggapan responden digunakanlah interval kelas atau panjang kelas yang memiliki tujuan untuk menghitung skor atau jawaban yang telah diberikan oleh responden. Berikut rumus kelas yang digunakan:

$$\text{panjang Kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 1  
Kelas interval

Interval Kelas	Kategori	Skor
1,00<(LS,P,H,KP)≤1,80	Sangat Tidak Setuju	1
1,80<(LS,P,H,KP)≤2,60	Tidak Setuju	2
2,60<(LS,P,H,KP)≤3,40	Cukup setuju	3
3,40<(LS,P,H,KP)≤4,20	Setuju	4
4,20<(LS,P,H,KP)≤5,00	Sangat Setuju	5

Sumber : Data Primer Diolah 2021

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

#### 1. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lingkungan Sosial

Tabel 2  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lingkungan Sosial

Indikator Variabel	Lingkungan Sosial					Total	Mean
	Frekuensi						
	SS	S	N	TS	STS		
Kelompok Acuan	24	26	21	17	10	98	3.38
Keluarga	21	26	24	17	10		3.30
Peran dan Status Sosial	12	29	28	20	9		3.14
<b>Total</b>							<b>3.27</b>

Sumber Data: Data Primer Diolah 2021

Dari Tabel 2 di atas kita dapat mengetahui bahwa jumlah rata-rata jawaban dari responden yang menyatakan hasil positif dari semua indikator variabel lingkungan sosial. Nilai total rata-rata dari tanggapan responden sebesar 3,27. Jika dilihat dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $2,60 < x < 3,40$  yang menunjukkan bahwa semua pernyataan tentang semua indikator lingkungan sosial memiliki nilai cukup setuju.

2. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

**Tabel 3**  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Indikator Variabel	Promosi					Total	Mean
	Frekuensi						
	SS	S	N	TS	STS		
Pesan Promosi	24	23	16	25	10	98	3.27
Media Promosi	18	33	18	20	9		3.32
Waktu Promosi	25	20	19	22	12		3.21
Frekuensi Promosi	21	25	25	20	6		3.37
<b>Total</b>							<b>3.29</b>

Sumber Data: Data Primer Diolah 2021

Dari Tabel 3 di atas kita dapat mengetahui bahwa jumlah rata-rata jawaban dari responden yang menyatakan hasil positif dari semua indikator variabel promosi. Nilai total rata-rata dari tanggapan responden sebesar 3,29. Jika dilihat dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $2,60 < x \leq 3,40$  yang menunjukkan bahwa semua pernyataan tentang semua indikator promosi memiliki nilai cukup setuju.

3. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

**Tabel 4**  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Indikator Variabel	Harga					Total	Mean
	Frekuensi						
	SS	S	N	TS	STS		
Keterjangkauan Harga	17	26	25	25	5	98	3.27
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	15	37	20	21	5		3.37
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	16	30	25	24	3		3.33
Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	22	25	20	24	7		3.30
<b>Total</b>							<b>3.32</b>

Sumber Data: Data Primer Diolah 2021

Dari Tabel 4 di atas kita dapat mengetahui bahwa jumlah rata-rata jawaban dari responden yang menyatakan hasil positif dari semua indikator variabel harga. Nilai total rata-rata dari tanggapan responden sebesar 3,32. Jika dilihat dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $2,60 < x < 3,40$  yang menunjukkan bahwa semua pernyataan tentang semua indikator harga memiliki nilai cukup setuju.

4. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian  
Keputusan Pembelian

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	Mean
	SS	S	N	TS	STS		
Keinginan Mencoba Produk	18	28	20	26	6	98	3.27
Kemantapan pada Suatu Produk	23	23	15	21	16		3.16
Melakukan Pembelian Ulang	18	29	21	23	7		3.30
Kebiasaan dalam Membeli Produk	21	26	21	23	7		3.32
<b>Total</b>							<b>3.26</b>

Sumber Data: Data Primer Diolah 2021

Dari Tabel 5 di atas kita dapat mengetahui bahwa jumlah rata-rata jawaban dari responden yang menyatakan hasil positif dari semua indikator variabel keputusan pembelian. Nilai total rata-rata dari tanggapan responden sebesar 3,26. Jika dilihat dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $2,60 < x < 3,40$  yang menunjukkan bahwa semua pernyataan tentang semua indikator keputusan pembelian memiliki nilai cukup setuju.

## Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

### Uji Validitas

Dengan menghitung koefisien korelasi dari setiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dan  $r_{hitung}$ , maka uji validitas dapat dilakukan pada item-item pernyataan pada kuesioner.

Tabel 6  
Hasil Uji Validitas

Uji Validitas				
Variabel Indikator	Person Corelation ( $r_{hitung}$ )	( $r_{tabel}$ )	Keterangan Validasi	
<b>Lingkungan Sosial</b>				
X1.1	0.883	0.197	Valid(V)	
X1.2	0.867		Valid(V)	
X1.3	0.861		Valid(V)	
<b>Promosi</b>				
X2.1	0.859		Valid(V)	
X2.2	0.882		Valid(V)	
X2.3	0.875		Valid(V)	
X2.4	0.804		Valid(V)	
<b>Harga</b>				
X3.1	0.758		Valid(V)	
X3.2	0.880		Valid(V)	
X3.3	0.844		Valid(V)	
X3.4	0.860		Valid(V)	
<b>Keputusan Pembelian</b>				
Y1.1	0.869	Valid(V)		
Y1.2	0.880	Valid(V)		
Y1.3	0.819	Valid(V)		
Y1.4	0.869	Valid(V)		

Sumber Data: Data Primer Diolah 2021

Dapat dilihat dari Tabel 6 diatas yang berisi pernyataan untuk mengukur variabel independen yaitu lingkungan sosial, promosi, dan harga serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dinyatakan valid. Dikarenakan keseluruhan item pernyataan yang menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dengan jawaban dari responden terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten maka kuesioner tersebut dikatakan reliable. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbachalpha  $> 0,70$  (Ghozali, 2016). Berikut dapat dilihat di tabel 10 adalah hasil dari tanggapan responden yang telah mengisi pernyataan berkaitan dengan lingkungan sosial, promosi, dan harga yang diperoleh menggunakan teknik uji cronbach:

Tabel 7  
Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas		
Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Lingkungan Sosial	0.839	Reliabel
Promosi	0.877	Reliabel
Harga	0.855	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.881	Reliabel

Sumber Data: Data Primer Diolah 2021

Dapat dilihat dari Tabel 7 di atas bahwa nilai dari kuesioner terhadap lingkungan sosial sebesar 0,839, promosi sebesar 0,877, harga sebesar 0,855, dan keputusan pembelian sebesar 0,881 yang berarti berada di atas 0,70, sehingga nilai tersebut reliabel karena memenuhi syarat teknik uji. Maka dari itu penelitian dapat dilanjutkan menggunakan variabel dari tabel di atas

### Analisis Linier Berganda

Analisis Linear Berganda berfungsi menganalisis seberapa besar pengaruh dari berbagai variabel yang digunakan pada penelitian, variabel tersebut antara lain lingkungan sosial, promosi, harga terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan sosial. Berikut adalah hasil pengujian regresi linier berganda yang menggunakan program hitung SPSS :

Tabel 8  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.312	.905		.345	.731
	Lingkungan Sosial	.300	.102	.224	2.943	.004
	Promosi	.505	.083	.509	6.097	.000
	Harga	.236	.096	.211	2.474	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Data Primer Diolah 2021

$$KP = 0.312 + 0.300LS + 0.505P + 0.236H + e$$

Persamaan Konstanta (a) adalah intersep garis merupakan intersep garis regresi dengan keputusan pembelian (KP) jika lingkungan sosial (LS), promosi (P), dan harga (H) sama dengan 0, yang menjelaskan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan didalam model penelitian ini sebesar konstanta tersebut. Dari tabel diatas bisa dilihat nilai konstanta (a) sebesar 0,312 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari (LS) Lingkungan Sosial dengan nilai 0,300, (P) Promosi dengan nilai 0,505, dan (H) harga dengan nilai 0,236, sama dengan nol, maka keputusan pembelian item game Mobile Legends sebesar 0,312.

## Uji Asumsi Klasik

### Normalitas

Pendekatan Kolmogorov Smirnov

a. Berikut adalah hasil uji normalitas yang dihasilkan menggunakan alat bantu hitung SPSS:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36265447
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.051
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

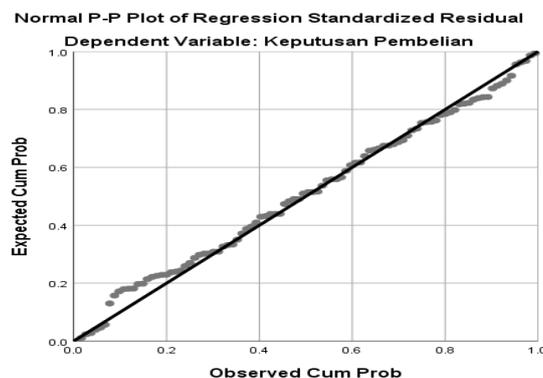
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Data: Data Primer Diolah 2021

Dapat dilihat pada Tabel 9 diatas bahwa nilai Asymp. Sig (2 tailed) sebesar 0,188<sup>c</sup>, Sehingga nilai Asymp. Sig (2 tailed) sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan 0,188<sup>c</sup> > 0,050 yang mana menunjukkan bahwasannya data dapat digunakan dalam penelitian ini karena berdistribusi normal.

b. Pendekatan Grafik

Selain Pendekatan Kolmogorov Smirnov, penelitian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik *normal p-p plot of regression strandart*, dengan pengujian grafik ini data diharuskan mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu dari X dan Y. Berikut adalah hasil perhitungan Grafik normalitas:



**Gambar 2**  
**Grafik uji Normalitas Data**

Sumber Data: Hasil Output SPSS Diolah

Berdasarkan Grafik 3 di atas maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu Y dan X. Sehingga data tersebut menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Multikolinearitas**

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas yang dihitung menggunakan program SPSS:

**Tabel 10**  
Hasil Uji Multikolinearitas

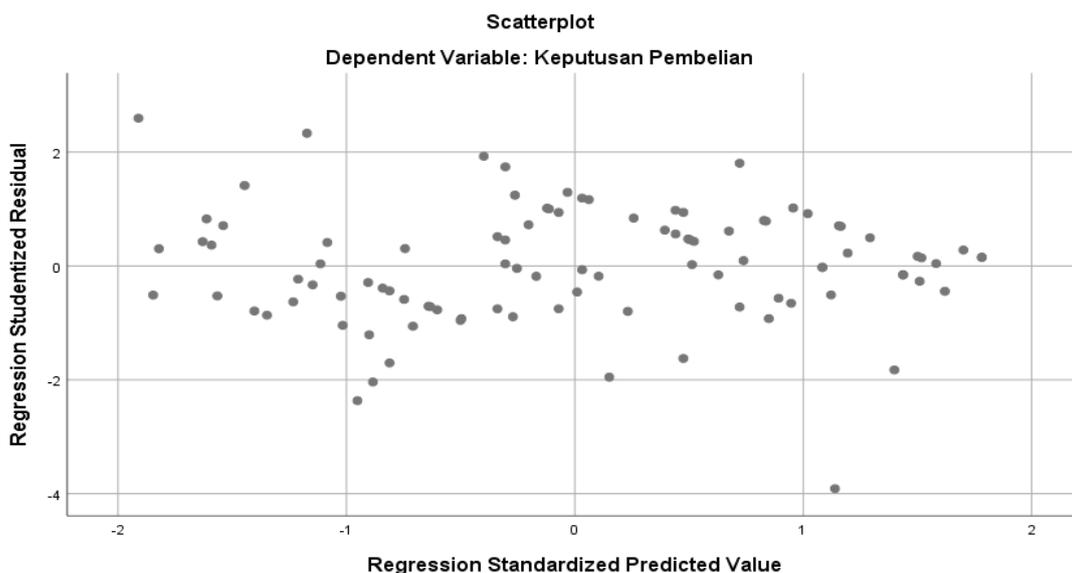
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Lingkungan Sosial	.530	1.886
Promosi	.441	2.269
Harga	.424	2.357

Sumber Data: Data Primer Diolah 2021

Dapat dilihat pada tabel 14 di atas, bahwa besarnya nilai VIF pada seluruh variabel bebas dapat dilihat lebih kecil dari 10, sedangkan nilai tolerance mendekati 1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang dipakai tidak ditemukan adanya korelasi atau biasa disebut Multikolinearitas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian

**Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan dengan yang lain. Jika varians dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas jika berbeda barulah disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil



Gambar 3  
Grafik Heterokedastisitas

uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik scatterplot yang diperoleh menggunakan alat bantu aplikasi program SPSS:

Dapat dilihat dari gambar 3 diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa titik-titik yang menyebar tidak membentuk suatu pola yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas dan model penelitian ini layak untuk dipakai.

### Model (Uji F)

Berikut adalah hasil uji F menggunakan Program SPSS:

**Tabel 11**  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1332.370	3	444.123	77.101	.000 <sup>b</sup>
	Residual	541.467	94	5.760		
	Total	1873.837	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga , Lingkungan Sosial, Promosi

Sumber Data: Data Primer Diolah 2021

Dapat dilihat dari tabel 11 diatas, bahwasannya nilai F menunjukkan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$  yakni sebesar 77.101 yang menunjukkan bahwa model regresi layak untuk digunakan pada analisis berikutnya dan jika dilihat dari tingkat signifikansinya dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan sosial, promosi, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa variabel lingkungan sosial, promosi, dan harga mempengaruhi kenaikan dan penurunan tingkat keputusan pembelian item game *Mobile Legends*.

### Uji Koefisiensi Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Berikut adalah hasil uji Koefisiensi Determinasi Berganda ( $R^2$ ) yang dapat dilihat pada Tabel 12 dibawah:

**Tabel 12**  
Uji Koefisiensi Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 <sup>a</sup>	.711	.702	2.40006

a. Predictors: (Constant), Harga , Lingkungan Sosial, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Data Primer Diolah 2021

Dapat dilihat dari Tabel 12 diatas, hasil uji Koefisiensi Determinasi Berganda ( $R^2$ ) dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,711 atau sebesar 71,1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan sosial, promosi, dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 71,1% sedangkan sisanya 28,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Berikut adalah perhitungan hasil uji t yang dapat dilihat pada Tabel 13 dibawah:

**Tabel 13**

Hasil Uji t

Hubungan Variabel	T	Sig.	Sig. $\alpha$	Keterangan
LS - KP	2.943	.004		Signifikan
P - KP	6.097	.000	0,05	Signifikan
H - KP	2.474	.015		Signifikan

Sumber Data: Data Primer Diolah 2021

Dapat dilihat pada Tabel 13 diatas adalah hasil perhitungan uji t yang digunakan untuk melihat apakah variabel yang digunakan di dalam penelitian ini signifikan atau tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut: Pengujian hipotesis 1 : variabel lingkungan sosial (LS) terhadap keputusan pembelian (KP). Berdasarkan tabel 19 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah 0,004 bila menggunakan kriteria khusus  $0,004 < \text{sig. } \alpha 0,05$  yang mana dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  dapat diterima. Sehingga terdapat pengaruh positif antara variabel lingkungan sosial dengan keputusan pembelian item game *Mobile Legends*. Pengujian hipotesis 2 : variabel promosi (P) terhadap keputusan pembelian (KP). Berdasarkan tabel 19 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000 bila menggunakan kriteria khusus  $0,000 < \text{sig. } \alpha 0,05$  yang mana dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  dapat diterima. Sehingga terdapat pengaruh positif antara variabel promosi dengan keputusan pembelian item game *Mobile Legends*. Pengujian hipotesis 3 : variabel harga (H) terhadap keputusan pembelian (KP). Berdasarkan tabel 13 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah 0,015 bila menggunakan kriteria khusus  $0,015 < \text{sig. } \alpha 0,05$  yang mana dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  dapat diterima. Sehingga terdapat pengaruh positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian item game *Mobile Legends*.

## Pembahasan

### Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan atas variabel lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian item game *Mobile Legends*, karena sig. value lebih kecil daripada sig.  $\alpha$  yaitu  $0,004 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tentang lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian item game *Mobile Legends* dapat diterima. Fakta dilapangan terkait hubungan variabel lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian, dapat dipicu oleh individu ataupun kelompok dalam melakukan suatu tindakan adalah lingkungan sosial, pengaruh-pengaruh tersebut dapat berasal dari keluarga, status sosial dan kelompok acuan seperti *youtuber* dan *pro-player*. terdapat penelitian terdahulu dari Fridayanti (2020) yang mendukung variabel lingkungan sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan atas variabel promosi terhadap keputusan pembelian item game *mobile legends*, karena sig. value lebih kecil daripada sig.  $\alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tentang promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian item game *mobile legends* dapat diterima. Promosi adalah salah satu faktor penting dalam melakukan bisnis karena dengan adanya promosi maka konsumen dapat memahami informasi dari produk yang ditawarkan. terdapat penelitian terdahulu dari Solahuddin (2018) serta Tiffany dan Ahmad (2019) yang mendukung variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan atas variabel harga terhadap keputusan pembelian item game *Mobile Legends*, karena sig. value lebih kecil daripada sig.  $\alpha$  yaitu  $0,015 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tentang harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian item game *Mobile Legends* dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dan konsumen karena harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Terdapat penelitian terdahulu dari Solahuddin (2018) dan Fridayanti (2020) yang mendukung jika variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Simpulan Dan Saran

#### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan tentang lingkungan sosial, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian item game *mobile legends* pada komunitas *mobile legends* Surabaya, sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: (1) Dari hasil penelitian penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel lingkungan sosial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian item game *mobile legends* pada komunitas *mobile legends* Surabaya. Pengaruh yang diberikan dari lingkungan sosial kepada seorang individu atau kelompok, baik itu pengaruh langsung maupun tidak langsung akan dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen maupun pemain *mobile legends* untuk melakukan pembelian item game *mobile legends*. (2) Dari hasil penelitian penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian item game *mobile legends* pada komunitas *mobile legends* Surabaya. *Mobile legends* sering melakukan promosi di berbagai platform seperti *youtube*, *instagram*, dan berbagai aplikasi lainnya. Langkah promosi tersebut ditujukan untuk meningkatkan keputusan pembelian item game *mobile legends*, dan terbukti bahwa promosi yang dilakukan *mobile legends* dapat menarik minat konsumen dan pemain untuk melakukan pembelian item game *mobile legends*. (3) Dari hasil penelitian penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian item game *Mobile Legends* pada komunitas *mobile legends* Surabaya. Harga serta potongan harga yang ditawarkan oleh *mobile legends* sesuai dengan kualitas item yang ditawarkan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan meningkat apabila *mobile legends* menetapkan harga yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dan pemain.

#### Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan, maka dari itu berikut adalah saran yang diberikan penulis: (1) Bagi *mobile legends* diharapkan agar memperluas jangkauan sosial khususnya kepada kelompok acuan, karena keputusan pembelian item game akan meningkat jika lebih banyak kelompok acuan seperti youtuber maupun pro-player yang meninjau item yang disediakan oleh *mobile legends*. (2) Bagi *mobile legends* diharapkan agar selalu memberikan dan menawarkan promosi-promosi yang menarik dengan pesan yang mudah dipahami sehingga meningkatkan keinginan konsumen dan pemain untuk melakukan pembelian item game. (3) Bagi *mobile legends* diharapkan agar selalu memberikan dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas item yang ditawarkan serta memberi potongan harga yang menarik kepada konsumen agar keputusan pembelian dapat meningkat. (4) Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menggunakan variabel dan berbagai faktor lain yang belum digunakan dalam penelitian ini agar penelitian ini dapat berkembang.

### **Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut: (1) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya ada tiga variabel yaitu lingkungan sosial, promosi, dan harga untuk mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Jumlah responden yang diambil hanya sebanyak 98 karena keterbatasan waktu. (3) Responden yang diambil hanya dari komunitas Mobile Legends Surabaya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Albertus, Wisnu Nugroho. 2010. Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Pada Cv.Aceh Honda Motor Bandung.
- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Ari Setyaningrum. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: CV. AndiOffset
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Rineka Cipta. Jakarta.
- Aryun, A., Nugraha, D. D., Di Karachi, L., Ruswan, M., & Abdurrahman, N. (2020). Pengaruh Paparan Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Keinginan untuk Memainkan Game AoV. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 95-108.
- Aryun, Abshar, et al. "Pengaruh Paparan Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Keinginan untuk Memainkan Game AoV." *COMMENTATE: Journal of Communication Management* 1.1 (2020): 95-108.
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers
- Belch, George E dan Belch, Michael A. 2014. Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, 9E Global Edition. New York: McGraw-Hill.
- Carissa, Tiffani, and Akhmad Edhy Aruman. 2019 "PENGARUH SALES PROMOTION DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT MEMBELI DALAM MOBILE LEGENDS." *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7.2 : 45-55.
- Devy, Shinta dan N.A. Br. Sinulingga. 2018. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Rotella Persada Mandiri. *Journal Of Management Science*. 1, 18-23.
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunelius, Susan. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Juju, H. U. (2018). PENGARUH NILAI VIRTUAL ITEM DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN VIRTUAL ITEM DALAM GAME ONLINE DOTA 2 (Survei Pada Cyberia Net Bandung).
- Kotler dan G. Armstrong. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Kotler, dan Armstrong. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Mahar, N. T. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Adopsi Inovasi Aplikasi Permainan Daring Arena Of Valor. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 3(2), 132-140.
- Mursid. 2011 Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Cetakan 4. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Rd. Soemanagara 2016 Strategic Marketing Communication (Konsep Strategis & Terapan) cetakan ke 4
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Cetakan Keduapuluh. ALFABETA. Bandung.
- Sutrisno, Fridayanti Ramadhani, and Mashariono Mashariono. 2020 "PENGARUH IKLAN, LINGKUNGAN SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM GAME MOBILE LEGENDS PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 9.4 .
- Tjiptono, F. 2015 Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogy