

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ITEM VIRTUAL* PADA *GAMES*
*ONLINE MOBILE LEGENDS BANG-BANG***

SKRIPSI

**ADAM JANUAR RASYID
NIM: 18612218**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2024**

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ITEM VIRTUAL* PADA *GAMES*
*ONLINE MOBILE LEGENDS BANG-BANG***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

ADAM JANUAR RASYID
NIM: 18612218

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM VIRTUAL PADA GAMES
ONLINE MOBILE LEGENDS BANG-BANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

Nama : Adam Januar Rasyid
NIM : 18612218

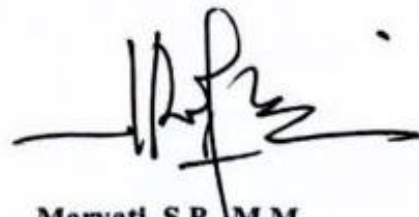
Menyetujui

Pembimbing Pertama,



M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M
NIDN. 1008108302/Lektor

Pembimbing Kedua,



Marvati, S.P., M.M
NIDN. 1007077101/Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
NIDN. 1011088902/Lektor

PENGESAHAN KOMISI UJIAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM VIRTUAL PADA GAMES
ONLINE MOBILE LEGENDS BANG-BANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Adam Januar Rasyid
NIM : 18612218

Telah di Pertahankan di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Sembilan
Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Empat dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Deterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua



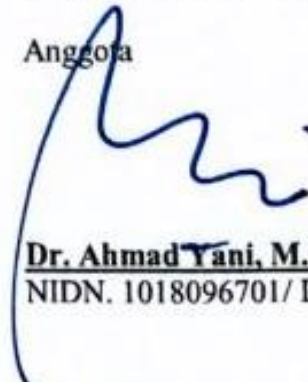
M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M
NIDN. 1008108302/Lektor

Sekretaris



Muhammad Rizki, M.Hsc.
NIDN. 1021029102/ Lektor

Anggota



Dr. Ahmad Yani, M.Kes., M.M
NIDN. 1018096701/ Lektor

Tanjungpinang, 09 Januari 2024

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Ketua



Charly Marlinda, S.E., M. Ak., Ak. CA.
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Adam Januar Rasyid
NIM : 18612218
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,05
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends Bang-Bang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil Aalamin, sujud serta syukur kepada Allah SWT.
Terimakasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua saya yang telah memberi dukungan selama proses pembuatan skripsi.

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terimakasih atas kerja kerasnya. Mari tetap berdoa dan berusaha serta jangan menyerah untuk kedepannya.

HALAMAN MOTTO

"Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu,
maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia
kembali." ~ HR Tirmidzi

"It's kind of fun to do the impossible." — Walt Disney

"Kesempatan hanya datang bagi mereka yang
mempersiapkannya." ~ Louis Pasteur

"Kesuksesan dimulai dari tekad yang kuat untuk tidak
menyerah." ~ Napoleon Hill

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, atas karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends Bang-Bang”**. Penyusunan penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan STRATA-1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang, Program Studi Akuntansi.

Dalam proses penyusunan proposal usulan penelitian ini tentunya tidak lepas dari dukungan banyak pihak. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak.M.Si.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc. selaku selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen.

6. Bapak Muhammad Mu'azamsyah, S.Sos., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang juga telah memberikan nasihat dan bimbingannya yang sangat besar dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Maryati, S.P., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan perbaikan selama penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Penulis sadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

Tanjungpinang, 09 Januari 2024
Penulis,

ADAM JANUAR RASYID
NIM. 18612218

2.1.2	Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.2.1	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.2.2	Fungsi Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2.3	Bauran Pemasaran.....	15
2.1.3	Daya Tarik Iklan.....	17
2.1.3.1	Pengertian Daya Tarik Iklan.....	17
2.1.3.2	Tujuan Daya Tarik Iklan.....	17
2.1.3.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan....	19
2.1.3.4	Indikator Daya Tarik Iklan.....	19
2.1.4	Kepercayaan	21
2.1.4.1	Pengertian Kepercayaan	21
2.1.4.2	Manfaat Kepercayaan	22
2.1.4.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	23
2.1.4.3	Indikator Kepercayaan	24
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	26
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
2.1.5.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	27
2.1.5.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	27
2.2	Kerangka Pemikiran	28
2.3	Hipotesis	29
2.4	Penelitian Tedahulu	29

BAB III METODELOGI PENELITIAN..... 35

3.1	Jenis Penelitian	35
-----	------------------------	----

3.2	Jenis Data.....	35
3.2.1	Data Primer	35
3.2.2	Data Skunder	35
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.1	Kuesioner	36
3.3.2	Studi Pustaka	36
3.3.3	Dokumentasi.....	36
3.4	Populasi dan Sampel.....	37
3.4.1	Populasi	37
3.4.2	Sampel.....	37
3.5	Definisi Operasional Variabel	38
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	41
3.7	Teknik Analisis Data	42
3.7.1	Uji Kualitas Data	42
3.7.1.1	Uji Validitas.....	42
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	42
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	43
3.7.2.1	Uji Normalitas.....	43
3.7.2.2	Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.7.2.3	Uji Multikolinearitas.....	43
3.7.3	Uji Hipotesis.....	44
3.7.3.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	44
3.7.3.2	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	44
3.7.3.3	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	45
3.7.3.4	Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>).....	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1.1 Sejarah Singkat Mobile Legend Bang bang.....	46
4.1.2 Gambaran Umum Responden	47
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...47	
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....48	
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....49	
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bermain game mobile Legends.....50	
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	50
4.1.3.1 Deskriptif Variabel Daya Tarik Iklan (X1).....	50
4.1.3.2 Deskriptif Variabel Kepercayaan (X2).....	54
4.1.3.4 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
4.1.4 Uji Kualitas Data.....	62
4.1.4.1 Uji Validitas.....	62
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	64
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	65
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	65
4.1.5.2 Uji Heterokedastisitas.....	67
4.1.5.3 Uji Multikolinearitas.....	68

4.1.6	Uji Hipotesis.....	69
4.1.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4.1.6.2	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	70
4.1.6.3	Uji Simultan (Uji F).....	71
4.1.6.4	Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>).....	72
4.2	Pembahasan	73
4.2.1	Pengaruh Daya Tarik Iklan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	73
4.2.2	Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	75
4.2.3	Pengaruh Daya Tarik Iklan (X1), dan Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	77
BAB V PENUTUP.....		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	39
2.	Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Daya Tarik Iklan.....	51

3.	Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan	54
4.	Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan	57
5.	Tabel 4. 4 Pengujian Validitas Variabel	63
6.	Tabel 4. 5 Pengujian Reliabilitas Variabel.....	64
7.	Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearita.....	68
8.	Tabel 4. 7 Analisis Regresi Linier Berganda	69
9.	Tabel 4. 8 Hasil Uji t Secara Parsial	70
10.	Tabel 4. 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)	71
11.	Tabel 4. 10 Uji Determinasi (R ²).....	72

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Gambar 1. 1 Iklan Mobile Legends	2
2.	Gambar 1. 2 Review Pembelian Item Virtual Mobile Legends Bang-Bang...	3
3.	Gambar 1. 3 Game Popular di Indonesia	3
4.	Gambar 1. 4 Mobile Legends di Indonesia	4
5.	Gambar 1.5 Pemain Mobile Legends di Tanjungpinang.....	5
6.	Gambar 1. 6 Promosi Moonton.....	5
7.	Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....,,,	28
8.	Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	47
9.	Gambar 4. 2 Usia Responden.....	48
10.	Gambar 4. 3 Pendidikan Reponden Pendidikan.....	48
11.	Gambar 4. 4 Pendidikan Reponden Pendapatan	49
12.	Gambar 4. 5 Pendidikan Reponden Pendapatan	50
13.	Gambar 4. 6 Grafik Histogram	65
14.	Gambar 4. 7 Grafik P-Plot	66
15.	Gambar 4. 8 Hasil Sampel Kolmogorov	66
16.	Gambar 4. 9 Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas	67

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Jawaban Responden
Lampiran 3	Hasil Pengujian SPSS
Lampiran 4	Dokumentasi
Lampiran 5	Lampiran Uji Plagiasi

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM VIRTUAL PADA GAMES ONLINE MOBILE LEGENDS BANG-BANG

Adam Januar Rasyid. 18612218. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang

januarrasyid46@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends Bang-Bang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang ditentukan menggunakan rumus *lemeshow* dengan teknik sampel yaitu non-probabilitas sampel yaitu *purposive sampling*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini yaitu Pemain Games Online Mobile Legends Bang-Bang di Tanjungpinang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara yaitu dengan kuesioner, studi pustaka, dan dokumentasi. Alat yang digunakan dalam melakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis adalah SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian item virtual pada games online mobile legends bang-bang.

Daya tarik iklan dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian item virtual pada games online mobile legends bang-bang`. Diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,733 yang artinya seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 73,3% sedangkan sisanya yaitu sebesar 26,7 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing I : Muhammad Mu'azamsyah, S.Sos., M.M

Dosen Pembimbing II : Maryati, S.P., M.M

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ATTRACTIVENESS AND TRUST ON DECISIONS TO PURCHASE VIRTUAL ITEMS IN GAMES ONLINE MOBILE LEGENDS BANG-BANG

Adam Januar Rasyid. 18612218. *Management*. STIE PembangunanTanjungpinang

januarrasyid46@gmail.com

The purpose of this research is to determine the influence of advertising attractiveness and trust on decisions to purchase virtual items in the online game Mobile Legends Bang-Bang. This research used a sample of 100 respondents who were determined using the Lemeshow formula with a non-probability sampling technique, namely purposive sampling.

The method used in this research is a quantitative method. The object of this research is the Mobile Legends Bang-Bang Online Game Players in Tanjungpinang. Data collection was carried out by means of questionnaires, literature studies and documentation. The tools used to carry out data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression and hypothesis testing are SPSS (Statistical Package for Social Science) version 21.

The results of this research show that advertising attractiveness and trust partially influence the decision to purchase virtual items in the online game Mobile Legends Bang-Bang.

The attractiveness of advertising and trust simultaneously have an influence on purchasing decisions to purchase virtual items in the online game Mobile Legends Bang-Bang`. The Adjusted R Square value was obtained at 0.733, which means that all independent variables influenced the dependent variable by 73.3% while the remaining 26.7% was influenced by other variables.

Keywords: Ad Attractiveness, Trust, Purchase Decisions

Advisor I : Muhammad Mu'azamsyah, S.Sos., M.M

Advisor II : Maryati, S.P., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi internet dari musim ke musim, semakin modern dan jauh lebih canggih sehingga memberikan kefasihan dalam berkomunikasi, berbelanja, memilih informasi, dan kebutuhan lainnya. Teknologi akan terus berkembang dengan cepat terutama perkembangan teknologi dalam bidang hiburan yaitu salah satunya *Games*. *Games* pada mulanya hanya bisa dimainkan sendiri kini sudah dapat terhubung dengan pemain lain di luar sana. Hal semacam ini tidak dapat lepas dari jaringan internet yang memudahkan para *gamers* untuk memainkan *game* di mana pun dan kapan pun, selama memiliki koneksi internet dan perangkat yang mendukung.

Iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Hasil ini diperkuat oleh (Sutrisno, 2020) di mana dalam penelitiannya menyatakan bahwa iklan berpengaruh yang signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian pada *item virtual game Mobile Legends*. Didukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi melalui iklan mempengaruhi pilihan keputusan pembelian. Menurutnya iklan yang lucu akan memperkuat afiliasi dan melekat di benak konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian *item virtual* oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh Kepercayaan. Kepercayaan tingkat tinggi terhadap merek dapat mengubah

pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal. Karena aktivitas bidang usaha yang dijalankan adalah melalui online, penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung (Mahkota 2014).

Gambar 1. 1
Iklan Mobile Legends



Sumber : codashop (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menjelaskan, dari sisi keamanan dalam bertransaksi, *reseller* menjamin dengan sistem garansi dan juga menyediakan rekening bersama untuk melindungi konsumen agar tidak tertipu, membuat konsumen makin percaya kepada penjual *item virtual*, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor terpenting dalam melakukan transaksi online yaitu kepercayaan, setelah timbul rasa tertarik terhadap produk *Item Virtual* pada Games Online *Mobile Legends Bang-Bang* maka akan timbul rasa kepercayaan terhadap keputusan pembelian, fitur pelayanan yang di berikan oleh penjual tersebut juga akan menjadi bertambah (Riyanto, 2021).

Gambar 1. 2
Review Pembelian Item Virtual Mobile Legends Bang-Bang



Sumber : ourastore (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas menjelaskan, timbulnya rasa kepercayaan pada Games Online *Mobile Legends Bang-Bang* akan semakin bertambah dengan ada rating - rating atau point minat dalam membeli produk *Item Virtual*. Kemudian juga dalam menentukan pembelian barang pada penjual tersebut juga ada penjelasan-penjelasan secara berkala yang di tampilkan di setiap produknya.

Gambar 1. 3
Game Populer di Indonesia

Aplikasi Gim Mobile Terpopuler di Indonesia
Berdasarkan pengguna aktif bulanan

Peringkat	Nama Gim	Perusahaan	Asal Negara
1	Mobile Legends bang Bang	Moonton	Tiongkok
2	Worms zone io	Azur Interactive Games	Siprus
3	PUBG Mobile	Tencent	Tiongkok
4	Among Us	Innersloth	Amerika Serikat
5	Hago	Joyy Inc	Tiongkok
6	Free Fire	SEA Group	Singapura
7	Call of Duty: Mobile	Activision Blizzard	Amerika Serikat
8	Minecraft Pocket Edition	Microsoft	Amerika Serikat
9	Clash of Clans	Supercell	Finlandia
10	Candy Crush Saga	Activision Blizzard	Amerika Serikat

Sumber : katadata.co.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.3 di atas game *Mobile Legends* menduduki peringkat satu, *Games online* yang banyak digemari di Indonesia adalah *games Mobile Legends*. *Mobile Legends* merupakan *games Multiplayer Online Battle Arena* yang dirilis oleh Moonton. Game MOBA terbaik dan terpopuler di Indonesia pada urutan pertama adalah *Mobile Legends*. *Mobile Legends* telah diunduh sebanyak 500 juta kali untuk Platform Android dan IOS. Game MOBA satu ini sangat banyak dimainkan oleh Gamer di Indonesia. Alasannya karena Game playnya yang mudah, dan bisa dimainkan bersama teman. *Esports Mobile Legends* juga sangat aktif sehingga menghadirkan tontonan yang sangat seru (Utama, 2022).

Gambar 1. 4
***Mobile Legends* di Indonesia**

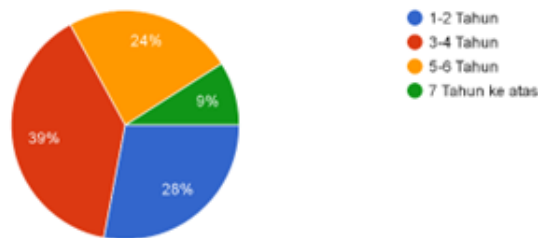


Sumber : *Suara.com* (2021)

Menurut Pratyawan & Rachmanta (2021) jumlah pemain *Mobile Legends* di Indonesia (pemain aktif bulanan) mencapai lebih dari 34 juta *user*. Berdasarkan gender, delapan puluh persen pemain merupakan laki-laki sementara dua puluh persen lainnya adalah perempuan. Game *Mobile Legends* juga telah mencetak sejarah baru di mana total unduhan *game Mobile Legends* mencapai lebih dari 1 miliar pada kuartal terakhir 2020. Pemain aktif bulanan *Mobile Legends* di

Indonesia yang sebanyak 34 juta didominasi pemain dari Jawa dan Sumatera. Sebanyak 52 persen pemain *Mobile Legends* datang dari Pulau Jawa sementara 29,38 persen datang dari Pulau Sumatera. Sebaran di pulau lain termasuk Kalimantan (7,41 persen), Sulawesi (6,29 persen), Bali (3,73 persen) dan Papua (0,54 persen).

Gambar 1.5
Pemain Mobile Legends di Tanjungpinang



Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan gambar 1.5 di atas data pemain mobile legends di tanjungpinang berdasarkan lama bermain, data ini diambil secara acak sebanyak seratus pemain game mobile legends di tanjungpinang. respondeln terdapat 26 respondeln lama bermain game mobile Legends 1 – 2 tahun dengan persentase 26%, 39 respondeln lama bermain game mobile Legends 3 – 4 tahun dengan persentase 39%, 24 responden lama bermain game mobie Legends 5 – 6 tahun dengan persentase 24% dan 9 responden lama bermain gamemobile Legends > 7 tahun dengan persentase 9%.

Gambar 1.6
Promosi Moonton



Sumber : realmobilelegendsid (2023)

Menurut Wahyudi (2022) gencarnya promosi yang *Moonton* lakukan melalui media Instagram yaitu sekitar 140 postingan iklan per bulan yang membuat *Mobile Legends*, gambar 1.3 di atas merupakan salah satu contoh iklan yang di posting oleh *realmobilelegendsid*. semakin diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan pesaingnya yang tidak banyak melakukan promosi melalui iklan seperti contohnya yaitu game *Arena of Valor*, *League of Legends*, dan *Heroes Evolved* . Iklan games *Mobile Legends* akan terus di-update setiap kali ada *skin* yang baru dirilis, iklan juga berisi promo pembelian, diskon atau potongan harga pada beberapa hari tertentu setelah *skin* baru telah rilis. Hal ini jelas dapat mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian.

Mobile Legends sendiri menjual berbagai karakter dalam game, variasi tampilan karakter tersebut dan barang dalam *game* lainnya untuk mendapatkan pemasukan. Dalam upaya meningkatkan pendapatannya, *Mobile Legends* menggunakan berbagai strategi pemasaran antara lain Daya Tarik Iklan dan kepercayaan sebagai salah satu strateginya. Daya Tarik Iklan yang dilakukan salah satunya adalah dengan memberikan promo sampel, *premium* dan *price-offs* melalui aplikasinya (Carissa & Aruman, 2017).

Daya tarik iklan adalah pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda beda yaitu dengan menampilkan cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (mood) atau seputar citra produk, untuk lebih menghidupkan pesan, symbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikan

produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian orang-orang terkenal, ketika sebuah iklan memiliki daya Tarik juga dapat menumbuhkan citra produk (Jacob 2018).

Suatu strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan salah satunya melalui iklan dan didukung oleh kepercayaan, hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Shimp dalam (Wahyudi, 2022) yang mengemukakan bahwa iklan berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, menambah nilai produk dan membantu atau mendukung promosi perusahaan. Berdasarkan fungsi iklan, aspek yang paling penting adalah informasi. Pemberian informasi yang tepat merupakan pemenuhan salah satu hak dasar konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui apa saja kelebihan yang dimiliki oleh suatu *merk* produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen dan menimbulkan rasa penasaran terhadap produk yang ada pada iklan, dan pada akhirnya dapat menumbuhkan minat dan niat untuk membeli serta mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari latar belakang yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian “**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM VIRTUAL PADA GAMES ONLINE MOBILE LEGENDS BANG-BANG**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini yaitu :

1. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual* pada *Games Online Mobile Legends Bang-Bang*?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual* pada *Games Online Mobile Legends Bang-Bang*?
3. Apakah Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual* pada *Games Online Mobile Legends Bang-Bang*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual* pada *Games Online Mobile Legends Bang-Bang*
2. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual* pada *Games Online Mobile Legends Bang-Bang*
3. Untuk mengetahui apakah Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual* pada *Games Online Mobile Legends Bang-Bang*

1.4 Batasan Masalah

Adapun peneliti hanya memilih pemain *mobile legend* yang berada di kota Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan penelitian

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat antara lain:

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi secara ilmiah mengenai pengaruh daya tarik iklan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *item virtual* pada *games online mobile legends*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi peneliti yang melakukan penelitian bersama dengan variabel dan pemecahan masalah yang berbeda.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan dalam praktik yang sesungguhnya khususnya pada objek yang diteliti.

2. Bagi Pihak Luar

Sebagai referensi bagi pihak akademis maupun pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lanjut mengenai topik yang sama.

1.6 Sistematika Penulis

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian diuraikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan dan aturan-aturannya untuk memudahkan pembaca

agar lebih mudah memahami dan mengerti penelitian ini. Adapun gambaran sistematika penulisan secara garis besar adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang masalah yang mendasari penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan tentang kajian teori yang relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang dapat menjadi landasan teoritis dalam melakukan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang metode penelitian yang digunakan, yang merupakan bab yang menjelaskan jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, dan teknik analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan analisis hasil penelitian dan analisa.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Parera (2020) manajemen sebagai seni untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas sehingga diperlukan yang berarti tidak melakukan tugas-tugas itu sendiri.

Menurut Afandi (2018) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Menurut Stoner dalam buku Parera (2020) Manajemen ialah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Batlajery (2016) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

1. Fungsi Perencanaan

Dalam manajemen, perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan tidak akan dapat berjalan.

2. Fungsi Pengorganisasian

Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.

3. Fungsi Pengarahan dan Implementasi

Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat

menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.

4. Fungsi Pengawasan dan Pengendalian

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam buku Sudaryono (2016) manajemen pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*.

Menurut Tjiptono (2017) manajemen pemasaran merupakan sistem lokal aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Sudaryono (2016) manajemen pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016) ada tiga fungsi manajemen pemasaran, sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Abdullah & Tantri (2019) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya,

maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari:

1. Produk (*Product*), intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Pelanggan semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.
2. Harga (*Price*), definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.
3. Tempat (*Place*), Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*.
4. Promosi (*Promotion*), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

2.1.3 Daya Tarik Iklan

2.1.3.1 Pengertian Daya Tarik Iklan

Menurut Suharto (2016) berpendapat bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan juga didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang maupun jasa oleh sponsor tertentu yang dibayar.

Menurut Winata & Nurcahya (2017) mengemukakan bahwa kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar. Maka dari itu hampir setiap tahun banyak perusahaan yang menghabiskan ratusan juta bahkan hingga miliaran rupiah untuk belanja iklan, maka dengan adanya iklan, konsumen yang awalnya belum mengenal produk kemudian bisa jadi kenal, dan bahkan bisa tertarik dan mempunyai minat beli untuk bisa membeli produk tersebut.

Adapun fungsi iklan bagi pemasaran ialah memperkuat dorongan suatu keinginan dan niat konsumen agar membeli produk tersebut. Mengatakan bahwa sebuah iklan itu harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah. Dan agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut, sehingga akan terciptanya minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Sundalangi 2014).

2.1.3.2 Tujuan Daya Tarik Iklan

Tujuan pemasangan iklan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan utamanya, yaitu:

1. Menginformasikan; pemasangan iklan informatif digunakan khususnya ketika memperkenalkan kategori produk baru.
2. Membujuk; pemasangan iklan persuasif menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat. Disini tujuan perusahaan adalah menciptakan permintaan selektif.
3. Mengingat; pemasangan iklan yang mengingatkan penting bagi produk yang sudah dewasa, iklan tersebut akan membuat konsumen terus-menerus memikirkan produk tersebut.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu *Attention* (mengandung daya tarik), *Interest* (mengandung perhatian dan minat), *Desire* (memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki), *Conviction* (menimbulkan keyakinan terhadap produk), *Decision* (menghasilkan kepuasan terhadap produk), *Action* (mengarah tindakan untuk membeli). Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya (Ardiansyah 2015).

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan

Daya Tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Menurut (Ardiansyah 2015) faktor yang mempengaruhi daya Tarik iklan agar menarik adalah :

1. *Music* atau *Jingle* adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai *background*.
2. *Storyboard* adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita.
3. *Copy* atau *Script* adalah susunan suatu kalimat yang membentuk *headline* atau pesan utama dalam sebuah iklan.
4. *Endorser*, berarti pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.
5. *Signature Slogan* atau *Strapline* (barisan penutup), dapat ditampilkan dalam bentuk suara (*voice*) saja, visual (tulisan/gambar) saja atau audio dan visual(tulisan/gambar dan suara).
6. *Logo*, digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk/perusahaan atau siapa yang menampilkan iklan tersebut.

2.1.3.4 Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Fajriani (2018), daya tarik iklan memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan atau bermanfaat suatu produk dan memfokuskan pada

produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut. Belch dan Belch menambahkan bahwa daya Tarik iklan terdapat berapa indikator, yaitu:

1. Atribut, iklan yang menggunakan daya tarik "atribut" (*feature appeal*) menekankan atau fokus pada sifat dan kualitas tertentu yang dimiliki suatu barang dan jasa. Iklan jenis ini menyajikan banyak informasi yang (bersifat informatif) dengan menampilkan atribut penting yang dimiliki suatu produk yang diharapkan bisa menimbulkan sikap yang positif terhadap konsumen yang bisa digunakan sebagai dasar bagi keputusan pembelian yang diambil berdasarkan pertimbangan.
2. Keunggulan kompetitif, pemasar iklan menggunakan daya Tarik keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dengan membandingkan baik dengan secara langsung maupun dengan tidak langsung antara produknya dengan produk pesaing dan biasanya mengklaim mempunyai keunggulan pada satu atau lebih atribut.
3. Harga yang menguntungkan, iklan dengan daya tarik "harga" (*favourable price appeal*) menjadikan harga sebagai faktor dominan dalam pesan iklannya. Iklan dengan daya tarik harga ini paling sering digunakan perusahaan pengecer (*retailer*) dalam bentuk pengumuman promosi penjualan, penawaran khusus, dan penawaran harga murah. Kebanyakan restoran siap saji menjadikan daya tarik harga sebagai bagian penting dari pemasaran mereka melalui beragam bentuk promosi seperti menu murah dan strategi iklan mereka dirancang untuk dapat menyampaikan pesan ini.

4. Berita, iklan dengan daya tarik "berita" (*news appeal*) ialah iklan yang mengenakan berita atau pengumuman di media sosial perihal produk berhubungan dalam iklannya agar menarik perhatian konsumen. Daya tarik jenis ini bisa digunakan untuk suatu produk baru atau untuk menginformasikan konsumen perihal perubahan atau perbaikan yang dilakukan terhadap produk tersebut.
5. Daya tarik popularitas produk, daya tarik "popularitas produk (*popularity appeal*) memfokuskan kepopuleran suatu barang dan jasa dengan memperlihatkan sejumlah tokoh atau sejumlah hal yang memakai atau merekomendasikan produk bersangkutan atau sejumlah orang yang berpindah menggunakan produk bersangkutan dan menampilkan produk bersangkutan sebagai pemimpin pasar. Tujuan utama daya tarik iklan ini ialah menunjukkan penggunaan produk secara luas yang menunjukkan kualitasnya yang baik dan bujukan agar konsumen lain yang belum menggunakan harus mempertimbangkan untuk membelinya.

2.1.4 Kepercayaan

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Ardianto (2020) Kepercayaan konsumen adalah salah satu semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk memilih menggunakan suatu produk atau layanan karena memiliki rasa yakin dapat memberikan keinginan sesuai dengan apa yang diharapkan, kepercayaan adalah sebuah keyakinan yang berarti bahwa seseorang

percaya kepada pihak lain yang mampu bertindak demi kepentingan konsumen, jujur dalam bertransaksi, serta dapat memenuhi janjinya.

Kepercayaan pada bisnis online terutama pada pemesanan tiket sangatlah dibutuhkan karena jika konsumen memiliki rasa kepercayaan bahwa perusahaan dapat memberikan suatu keamanan serta kemanfaatan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal demikian akan menimbulkan rasa untuk melakukan pembelian ulang jika apa yang diharapkan oleh konsumen dapat terpenuhi. Sesuai dengan pernyataan dari Ba dan Pavlou, bahwa kepercayaan pada lingkungan *e-commerce* adalah hal yang penting karena konsumen online pada umumnya lebih rentan terhadap risiko sebuah transaksi, terutama pada ketidakpastian mengenai produk atau kualitas layanan yang ditawarkan oleh penjual online.

Menurut Rachmawati (2019) kepercayaan berbicara mengenai dua elemen penting, yaitu kemampuan satu pihak untuk mempercayai kehandalan pihak lain dan adanya kemungkinan hilangnya kepercayaan dari pihak lain karena terdapat potensi kerugian. Kepercayaan memainkan peran yang mendasar dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Pada pembelian secara online, kepercayaan muncul ketika konsumen mendapatkan kepastian seperti rasa aman dan memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan.

2.1.4.2 Manfaat Kepercayaan Kepercayaan

Menurut Rachmawati (2019) terdapat beberapa manfaat dari kepercayaan, seperti berikut ini:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha dalam menjaga hubungan yang sudah terjalin, yaitu dengan cara bekerja sama dengan sesama rekan perdagangan.
2. Kepercayaan dapat menolak pilihan antara keuntungan jangka pendek dan memilih keuntungan jangka panjang dengan cara menjaga hubungan baik dengan sesama rekan.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar secara bijaksana, karena memiliki rasa percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang akan berdampak merugikan pasar.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Penia & Madiawati (2016) kepercayaan memiliki tiga faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah:

1. Integritas: Berkaitan dengan merujuk pada kebenaran dari produk atau servis yang diharapkan.
2. dan interpersonal yang dimiliki individu dari produk atau servis yang diharapkan.
3. Konsistensi: Berkaitan berhubungan dengan kendala, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi dari produk atau jasa yang diharapkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Job dalam Desky (2022) ada dua yaitu :

1. Faktor Rasional

Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Orang yang memberikan kepercayaan (*trustor*) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan (*trustee*) dapat melaksanakan tuntutan trustor tersebut. Pandangan bahwa munculnya kepercayaan pada umumnya dari faktor rasional, dan asumsi bahwa untuk memberi kepercayaan (*trust*) kepada orang lain harus terlebih dahulu mendapat informasi atau pengetahuan tentangnya.

2. Faktor Relasional

Faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama. Komunitas memiliki pertimbangan sebelum memberikan kepercayaan dan sebuah perubahan tidak dibebankan pada satu orang saja. Teori relasional mengatakan kepercayaan merupakan hal yang terkondisi melalui budaya dan pengalaman, keyakinan mengenai orang yang dapat bekerja di institusi politik.

2.1.4.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Wong (2017) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*). Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan

pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*). Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
3. Integritas (*Integrity*). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Menurut Ardianto (2020) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

1. Keandalan
Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. Kejujuran
Bagaimana perusahaan menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.
3. Kepedulian

Perusahaan atau pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya, serta selalu menjadikan konsumen sebagaiprioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2017) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penvelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Assauri (2015) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli tau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Online Purchase (Keputusan Pembelian Online) adalah proses seleksi yang mengkobinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal, *vendor/ service, website quality*, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli online, dan pengambilan keputusan (Mahkota 2014).

2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017) faktor yang memengaruhi perilaku pembeli adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Komponen sosial memiliki dampak yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku pembeli. Pengiklan harus mengetahui pekerjaan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku pelanggan juga dipengaruhi oleh semua yang menyebabkan perubahan sosial dalam iklim. Perkumpulan orang-orang tertentu dianggap mempengaruhi perilaku setiap individu. Oleh karena itu, periklanan bersaing dengan teknik menampilkan konfigurasi untuk mempengaruhi perubahan sosial yang terjadi di sekitar pembeli.

3. Faktor Individu

Perilaku pelanggan juga dipengaruhi oleh atribut dekat dengan rumah. Kualitas-kualitas ini menggabungkan usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan keuangan, cara hidup, dan karakter dan ide diri. Perilaku pembelian akan berubah seiring dengan perkembangan yang terjadi sebagai bagian dari karakter mereka.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Farisi (2018) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pembelian produk, suatu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen

dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen ;

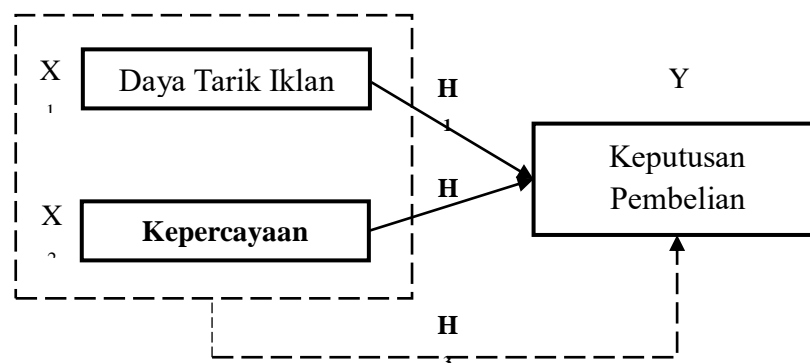
2. Pembelian merek, suatu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang hanya mempertimbangkan suatu merek dari produknya saja ;
3. Pemilihan saluran pembelian, setiap barang yang ingin dibeli oleh konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian ;
4. Penentuan waktu pembelian, konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan oleh konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan oleh konsumen ;
5. Jumlah, seberapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli oleh konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, dan untuk menunjukkan arah penelitian yang ditetapkan oleh peneliti.

Ditambah kerangka dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian, 2023.

Keterangan:

—————▶ : Secara parsial.

-----▶ : Secara simultan.

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dengan bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum ada jawaban yang empiris.

Adapun hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini di antaranya :

H₁ : Di duga Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual* pada *Games Online Mobile Legends Bang-Bang*

H₂ : Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual* pada *Games Online Mobile Legends Bang-Bang*

H₃ : Diduga Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual* pada *Games Online Mobile Legends Bang-Bang* secara stimulan

2.4 Penelitian Tedahulu

1. Berlintina Permatasari

Penelitian Permatasari (2019) Jurnal TECHNOBIZ Vol. 3, No. 6, yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian”. Berbagai taktik pemasaran dilakukan agar produk semakin kompetitif dan menjadi pilihan konsumen. Salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan menggunakan selebriti pendukung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh

daya tarik, kepercayaan, dan keahlian Valentino Rossi sebagai celebrity endorser terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R Series di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sedangkan untuk teknik analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian memiliki efek yang signifikan dan positif dalam keputusan pembelian.

2. Kuwat Riyanto dan Suriyanti

Penelitian Riyanto (2021) Jurnal Pelita Ilmu Vol. 15 No. 01 yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Desain *Website* Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada tiket.com Di Bekasi” Rendahnya keputusan pembelian online tiket.com pada tahun 2017 dibandingkan dengan tahun sebelumnya data tersebut diketahui dari top brand award. Tiket.com kurang diminati masyarakat karena masyarakat kurang memahami penggunaan aplikasi tiket.com. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, desain website dan daya tarik klan terhadap keputusan pembelian online pada tiket.com di bekasi. Pendekatan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi pada penelitian ini adalah konsumen tiket.com di bekasi dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada responden dilakukan dengan teknik Random Sampling. Hasil Penelitian ini

menunjukkan bahwa kepercayaan, desain website dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan, desain website dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan arah positif.

3. Cintia Yolandita, Edy Nursanta, Widiyarsih dan Siti Masitoh

Penelitian Yolandita (2022) Jurnal Sosial dan Teknologi Vol. 2 No. 6 yang berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee” Pesatnya pertumbuhan pengguna internet telah memberikan peluang bagi kebangkitan bisnis e-commerce. Banyak para pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang untuk menjual produk secara online tanpa batasan jarak dan waktu. Pada masa wabah ini banyak orang yang melakukan transaksi online melalui pasar untuk memenuhi kebutuhannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, pengaruh daya tarik iklan, kualitas informasi, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Pada saat yang sama, pengaruh daya tarik iklan, kualitas informasi, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dianalisis. Mengidentifikasi variabel mana yang mendominasi keputusan pembelian.

4. Alifiya Ayu Firnanda dan Wenti Krisnawati

Penelitian Firnanda & Krisnawati (2023) yang berjudul “*The effect of advertising attractiveness, influencer marketing, online customer review,*

and brand image on purchase decision Somethinc". Penelitian ini menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan, Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Brand Image. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah purposive sampling. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yunani yang sedang atau pernah menggunakan dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali pada produk Somethinc. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling. Data diolah dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 24. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Daya Tarik Iklan, Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc. Jika melihat hasil analisis regresi linier berganda pada koefisien determinasi (R^2), diperoleh hasil $\text{adjust } R \text{ square} = 0,611$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Daya Tarik Iklan, Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Brand Image sebesar 61%. Sebagai perbandingan, sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ditemukan dalam penelitian ini.

5. Goldianus Solangius Mbete, dan Rinabi Tanamal

Penelitian Mbete & Tanamal (2020) yang berjudul "*Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image*

of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase".

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membawa dampak dan pengaruh ke segala bidang kehidupan tanpa terkecuali e-commerce. Kemajuan terbaru dalam teknologi dan aplikasi berbasis web menyebabkan munculnya perkembangan baru yang mempengaruhi perdagangan elektronik. Perdagangan e-commerce mendorong konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam pembelian dan penjualan produk dan layanan di pasar dan komunitas online. Namun pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi dan membuat konsumen tertarik untuk berdagang di marketplace/platform e-commerce belum mencapai formula yang tepat dan belum dipahami dengan baik sehingga menyebabkan pengambilan kebijakan kurang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dapat sehingga memiliki dampak negatif pada perilaku pembelian online konsumen. Pada penelitian ini diajukan beberapa variabel yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (seperti kenyamanan, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, kualitas informasi dan citra merek) yang akan dimodelkan dalam bentuk hipotesis dan selanjutnya akan dimodelkan. dilakukan pengujian untuk membuktikan hipotesis terhadap variabel bebas yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan brand image berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian online di marketplace Shopee. Sedangkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

online di marketplace Shopee. Shopee dapat menjaga dan mengevaluasi tingkat kenyamanan dan brand image yang sudah baik serta meningkatkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), jenis penelitian kuantitatif merupakan metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut metode kuantitatif dikarenakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

3.2.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber/responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari data dari pengisian kuesioner pemain *game mobile legends* yang berada di Tanjungpinang (Darmawan, 2014).

3.2.2 Data Skunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan yaitu dari sumber-sumber tertulis seperti buku-buku, referensi jurnal terdahulu dan internet (Sugiyono, 2019).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Ini merupakan teknik pengumpulan data yang efisien dan cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini peneliti membuat beberapa daftar pertanyaan untuk mendapatkan sejumlah data dan informasi dari pemain *game mobile legends* di Tanjungpinang yang melakukan pembelian pembelian item *virtual* pada *games online mobile legends* tentang beberapa hal yang sesuai dengan variabel Daya Tarik Iklan, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.

3.3.2 Studi Pustaka

Penelitian studi kepustakaan ini dilakukan oleh peneliti yang mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan penulisan proposal untuk mendapatkan alasan dan teknik analisis untuk pemecahan masalah (Ayer 2016).

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2017) yaitu suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi proses penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebar ke sosial

media seperti *instagram* dan *whatsapp*.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan pemain *game mobile legends* di Tanjungpinang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel ialah bagian dari jumlah serta individualitas yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi luas dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pada penelitian ini, pemilihan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017), metode *purposive sampling* merupakan tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu. Penggunaan teknik atau metode ini dikarenakan adanya beberapa faktor seperti waktu, tenaga, serta biaya yang terbatas.

Kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. pemain *game mobile legends*.
2. Pemain yang pernah topup *diamond game mobile legends*.
3. Domisili atau beraktivitas di wilayah Tanjungpinang.

Penghitungan sampel dengan pendekatan rumus *Lemeshow* dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Dikarenakan populasi yang tidak diketahui maka untuk penentuan sampel dapat menggunakan rumus *Lemeshow* dalam (Riyanto, 2020):

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} P(1 - P)}{D^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal *Estimation*

D = Limit dari *error*

Dengan menerapkan rumus diatas maka jumlah sampelnya adalah ;

$$n = \frac{0,5(1 - 0,5)(1,96)^2}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow* maka sampel penelitian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Darmawan (2014) definisi operasional ialah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel yang dapat di amati. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar di bagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini variabel

terikat adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah Daya Tarik Iklan (X1) dan Kepercayaan (X2).

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Pengukuran
1.	Daya Tarik Iklan (X1)	Daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promo ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan juga didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang maupun jasa oleh sponsor tertentu yang dibayar Suharto (2016).	1. Atribut 2. Keunggulan kompetitif 3. Harga yang menguntungkan 4. Berita 5. Daya Tarik popularitas produk Fajriani (2018)	1,2 3,4 5 6,7 8	Skala Likert
2.	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan adalah sebuah keyakinan yang berarti bahwa seseorang percaya kepada pihak lain yang mampu bertindak demi kepentingan konsumen, jujur	1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas Ardianto (2020)	1,2 3,4 5, 6,7	Skala Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Pengukuran
		dalam bertransaksi, serta dapat memenuhi janjinya Ardianto (2020)			
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya Kotler & Keller (2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Produk 2. Pembelian Merek 3. Pembelian Saluran 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Kotler dalam Farisi (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 	Skala Likert.

Sumber : Data yang Diolah 2023

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan Data adalah proses data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data. Pengolahan data menurut (Hasan, 2016). Ada beberapa tahap dalam pengolahan data pada penelitian ini, yaitu :

1. *Editing*

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.

2. *Coding*

Coding adalah pemberian kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

3. *Scoring*

Scoring adalah suatu proses pengubahan data menjadi sebuah inisial yang berbentuk skor data yang berbentuk huruf dan dapat diubah ke bentuk angka atau kuantitatif.

4. *Tabulating*

Tabulating adalah suatu proses dalam menyajikan data melalui pembuatan tabel. Data tersebut berupa data yang telah diberikan kode sebelumnya untuk dianalisis selanjutnya.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau struktur. Jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dikatakan reliabel atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Shot* atau pengukuran sekali, dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur hubungan antar jawaban pertanyaan (Ghozali, 2016).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018) uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *one sample kolmogorov smirov*.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018) heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian ini dilakukan dengan metode *Scatter-plot* dan dasar pengambilan keputusan yaitu jika pada titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali Andrew (2019) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antarvariabel independen. Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Andrew (2019) Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana. Perbedaan penggunaan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan. Penerapan metoderegresi linear berganda jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel terikat.

Dalam penelitian ini Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
β_0	= Konstanta
β_{1-2}	= Koefisien Linear Berganda
X1	= Daya Tarik Iklan
X2	= Kepercayaan
ε	= Residual

3.7.3.2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Menurut Yusuf (2017) uji parsial (uji t) dirancang pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Keputusan dan kriteria signifikan yang diterapkan adalah 0.05, maka uji penelitian berdasarkan dengan kriteria yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.3.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Andrew (2019) pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak ini berarti artinya bahwa semua variabel bebas tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti artinya bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut kriteria pengujiannya yaitu:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau sig. $F \geq \alpha$ (0,05)
2. H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau sig. $F < \alpha$ (0,05).

3.7.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Yusuf (2017) Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antar 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F, 2019, *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada.
- Aminah, I., Areros, W. A., & Asaloei, S. I, 2023, *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Fispol Unsrat*. *Productivity*, 4(4), 478–485.
- Andrew, M, 2019, *E-Service Quality Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi E-Service Quality Dan Citra Merek Shopee*. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 23–38.
- Ardiansyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D, 2015, *Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Survei Terhadap Iklan Honda Versi Band Nidji “One Heart”)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 1(1), 75–83.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L, 2020, *Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Assauri, S, 2015, *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Batlajery, S, 2016, *Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke*. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, VII.
- Carissa, T., & Aruman, A. E, 2017, *Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends*.
- Darmawan, D, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, 2022, *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kota Lhokseumawe)*. *Owner*, 6(2), 1812–1829. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>
- Fajriani, H., Suharyono, & Bafadhal, A. S, 2018, *Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional Dan Daya Tarik Iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Wanita Muslim Yang Membeli Produk Sunsilk Hijab Di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)/Vol. 61 No. 3 Agustus 2018/ Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id 163*, 61(3), 163–171. File:///C:/Users/Juni/Downloads/2610-10392-1-Pb (9).Pdf
- Farisi, S, 2018, *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah*

Sumatera Utara. Publikasi Ilmiah, 689–705.

- Ghozali, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y, 2018, *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 988–997.
- Kiser, K, 2016, *Metode Penelitian. Minnesota Medicine.*, 89(3), 15–17.
- Kotler, P., & Armstrong, 2017, *Pemasaran*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L, 2017, *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). Pt Indeks.
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi, 2014, *Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online*. 40(2), 305–306.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R, 2020, *Effect Of Easiness, Service Quality, Price, Trust Of Quality Of Information, And Brand Image Of Consumer Purchase Decision On Shopee Online Purchase. Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Parera, A, 2020, *Dasar-Dasar Manajemen*. Pt Bumi Aksara.
- Penia, A., & Madiawati, P. N, 2016, *The Effect Of Trust And Information Quality To Online Purchase Decision On The Site Www.Traveloka.Com Penia. E-Proceeding Of Management* :, 3(2), 1880–1887.
- Permatasari, B, 2019, *Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. Technobiz : International Journal Of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Pratnyawan, A., & Rachmanta, R. D, 2021, *No Sebaran Pemain Mobile Legends Indonesia, Terbanyak Di Pulau Ini*. <https://www.suara.com/>. <https://www.suara.com/tekno/2021/08/12/142903/sebaran-pemain-mobile-legends-indonesia-terbanyak-di-pulau-ini?page=all>
- Priyatno, D, 2018, *Spss Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum* (1st Ed.). Andi.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S, 2019, *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.

- Rahmawati, A. I, 2021, *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Riyanto, K, 2021, *Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tiket.Com Di Bekasi*. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 42–47. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/803/550>
- Riyanto, S, 2020, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Cv Andi Offset.
- Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.); Kedua). Cv Alfabeta.
- Sugiyono, P. D, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cv. Alfabeta.
- Suharto, C. A. ., Tumbel, A. L., & Trang, I, 2016, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Remaja Jaya Mobilindo Manado*. *Jurnal Emba*, 4(3), 209–221.
- Sundalangi Et Al, 2014, *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 313–324.
- Sutrisno, F. R, 2020, *Mahasiswa Stiesia Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Tjiptono, F, 2017, *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Utama, J, 2022, *14 Game Moba Terbaik Dan Terpopuler Di Indonesia 2022*. Gamebrott.Com. <https://gamebrott.com/game-moba-terbaik-dan-terpopuler-di-indonesia>
- Wahyudi, R, 2022, *Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padagames Online Mobile Legends*. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>
- Widyana, N. A., Eldine, A., & Muniroh, L, 2019, *Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 91. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i1.1868>

- Winata, A., & Nurcahya, I. K, 2017, *Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5660–5692.
- Wong, D, 2017, *Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 2(2), 155–168. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>
- Yolandita, C., Nursanta, E., & Masitoh, S, 2022, *Cintia Yolandita 1 , Edy Nursanta 2 , Widiyarsih 3 , Siti Masitoh 4*. 2(6), 479–486.
- Yusuf, M, 2017, *Pengaruh Kompetensi, Tekanan Ketatan Dan Kompleksitas Terhadap Audit Judgment*. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 13(01), 167–185.

CURRICULUM VITAE



I. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Adam Januar Rasyid
Tempat/Tanggal Lahir : Minas, 17 Januari 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl. Arif Rahman Hakim Gg. Galang No.15
Usia : 23 Tahun
Agama : Islam
Nomor *Handphone* : 082386638824
E-mail : januarrasyid46@gmail.com

II. DATA KELUARGA

Ayah Kandung : Dedi Arman
Ibu Kandung : Afriza Eka Wati

III. RIWAYAT PENDIDIKAN

PENDIDIKAN FORMAL		
JENJANG	INSTITUSI	TAHUN
SD	SDN 014 Bukit Bestari	2006 - 2012
SLTP	SMP Negeri 6 Tanjungpinang	2012 - 2015
SLTA	SMA Negeri 4 Tanjungpinang	2015 – 2018
S1	STIE Pembangunan Tanjungpinang Program Studi Manajemen	2018 - 2024