

Efek *Life Style* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

M. Trihudyatmanto¹, R.KU. Prima Manggala², Meftahudin³, Eko Prawoto⁴

^{1 2 3 4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
Email: trihudyatmanto@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk virtual Mobile Legends pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an.

Metodologi- Data yang digunakan yaitu data primer yang berasal dari responden langsung. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu menggunakan pertimbangan tertentu. Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 145 Mahasiswa. Data dianalisis menggunakan persamaan regresi linier berganda dengan SPSS versi 23.0

Hasil- Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $2.815 > t$ tabel 1.97693 dengan signifikansi $0.006 < 0.05$. *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan t hitung $3.713 > t$ tabel 1.97693 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$.

Keterbatasan - Penelitian ini hanya dilakukan di satu Fakultas saja, hal ini menjadikan kurang mewakili sebuah universitas, kedepan perlu dilakukan untuk mahasiswa seluruh universitas.

Implikasi - Untuk penelitian mendatang agar berimplikasi lebih luas, perlu perluasan area penelitian.
Kata kunci: *lifestyle*, *influnecer marketing*, Keputusan Pembelian

Latar Belakang

Saat ini penggunaan game online sedang marak, peminatnya tidak mengenal batasan usia. Bukan lagi menjadi fenomena baru game online di Indonesia. *Game online* mempunyai pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia, *game online* terus mengalami perubahan, dengan seiring perkembangan zaman. Perkembangan ini mendorong bangkitnya industri kreatif berbasis teknologi komunikasi dan informasi, salah satunya adalah, Perkembangan game yang dahulu hanya dapat dimainkan secara *offline*, dengan adanya game internet dapat dimainkan secara *online* (Wiratri et al., 2021). Berdasarkan data prosentase penjualan top up produk virtual *Mobile Legends* berada diposisi ke 2 dengan mengalami fluktuasi prosentasi penjualan pada tahun 2018 sebesar 18,6% kemudian ditahun 2019 mengalami penurunan menjadi 13,0%, ditahun 2020 meningkat menjadi 16,7%, kembali turun pada tahun 2021 dengan prosentase 12,3%. Prosentase penjualan top up produk virtual, *Mobile Legends* mengalami fluktuasi dari tahun 2018 sampai tahun 2021, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa fluktuasi prosentase penjualan tersebut dapat mengidentifikasi adanya penurunan keputusan pembelian.

Hasil observasi awal yang dilakukan pada bulan Agustus 2022 untuk mengetahui banyaknya mahasiswa Universitas Sains Al-Quran yang melakukan pembelian produk virtual atau top up game online *Mobile Legends* dengan sempel 25 mahasiswa, didapatkan banyaknya 92% mahasiswa pernah melakukan top up game *Mobile Legends*, kemudian mahasiswa yang melakukan top up sebanyak 72% setelah melihat konten *review* dari *yotuber* dan sisanya 8% tidak pernah melakukan pembelian produk virtual atau top up. Alasan utama mahasiswa melakukan top up adalah untuk untuk menambah *skill* sehingga menunjang setatus *hero* yang dimainkan agar bermain semkain lebih mudah, sedangkan alasan mendasarnya kebanyakan dari mereka membeli *item game* atau *skin* membuat

visualisasi karakter mereka menjadi lebih menarik untuk di tunjukkan saat bertanding. Dengan memakai *item game* tersebut mereka menjadi lebih percaya diri saat bermain.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Amrulloh (2002) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif pilihan yang sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap menguntungkan dan menjadi prioritas. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian di pengaruhi oleh beberapa hal, antar lain adalah *life style* dan *Influencer marketing*.

Gaya hidup (*life style*) berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen yang menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana cara mereka mengalokasikan waktu, bagaimana cara mereka memakai uang yang mereka miliki dalam memilih dan menentukan sesuatu. Gaya hidup dari masa-kemasa individu atau kelompok masyarakat akan mengalami perubahan dengan bergerak seiring perkembangan zaman, gaya hidup mempunyai prinsip yaitu bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Menurut Kotler dan Keller, (2009:175) gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Keinginan manusia dalam membeli suatu barang dipengaruhi oleh barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut.

Influencer marketing adalah sebuah metode yang dapat dijadikan sebagai sasaran promosi dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di masyarakat atau target konsumen yang dituju. Keputusan pembelian produk virtual oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh *influencer*. Menurut Kotler dan Keller (2009) secara umum konsumen mendapatkan informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial yaitu sumber informasi dari pemasar, contohnya adalah iklan. *Influencer* untuk mengunggah konten, menyampaikan pesan dan data ke *klien* melalui media online, semakin berhasil meyakinkan tujuan pembelian di antara *klien* media berbasis *web*. Sementara itu, isi pesan dan informasi dalam konten pemasaran yang diunggah di platform media sosial online seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* dan *Tiktok* oleh *influencer* media sosial lebih kredibel dan dapat dipercaya daripada iklan berbayar oleh sponsor. Sebagian besar konsumen akan berniat untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* media sosial favorit mereka karena faktor keakraban. Hal ini membuat *influencer* menjadi salah satu pemberi pengaruh yang kuat. Menurut Penelitian oleh Fahira, Annisa Firial (2022) *Influencer Marketing berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian*.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *life style* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Tidak dapat kita pungkiri bahwa keputusan akan pembelian konsumen dapat di dasari pada gaya hidup dan proses pemasaran melalui media sosial yang dapat memikat para konsumennya untuk melakukan proses pengambilan keputusan berdasarkan aspek *trand* dan pemasaran yang dia terima.

Ungensi dari peneliti ini dilakukan supaya *Mobile Legends* tidak mengalami kebangkrutan karena terjadinya penurunan penjualan selama bertahun-bertahun. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* dan *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *virtual* pada game *Mobile Legends*.

Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk atau jasa dari sekian banyak pilihan (Anisa Senja Ramadhania, 2021). Keputusan pembelian menurut Oktavianingsih dan Setiawati (2020) keputusan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001) Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan dalam proses pengambilan Keputusan. Menurut pendapat Amrulloh (2002) pengambilan Keputusan merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif pilihan yang sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap menguntungkan dan menjadi prioritas.

Dalam uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen memilih satu dari banyak pilihan yang menjadi prioritas dari banyak pilihan alternatif yang tersedia. Proses pembelian oleh konsumen secara umum memiliki karakteristik yang hampir sama, dapat dilihat dari kecenderungan umum konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Life Style

Menurut Setyawan, Fauzi, dan Sanawiri (2018) gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana orang membelanjakan uang yang dimiliki, dan bagaimana cara orang mengalokasikan waktu. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup (*life style*) menurut Nugroho (2003:148) gaya hidup secara luas didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang dianggap mereka penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitar. Penelitian dilakukan oleh Ahmad Machrus (2021) membuktikan bahwa *life style* berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian oleh Yogi Ageng Wiratri (2021) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (*life style*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin positif *lifestyle* dimata konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah H1: *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Influencer Marketing

Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran yang baik untuk saat ini dilakukan oleh perusahaan, karena mampu mendatangkan calon konsumen melalui pemasaran media sosial. *Influencer* adalah individu atau seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan membeli dengan membantu memberikan penjelasan, definisi, dan menginformasikan spesifikasi produk, serta memberikan informasi tentang penilaian item lainnya, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Hayes (2011:4) *influencer marketing* adalah pendekatan yang diperbarui untuk pemasaran dan hubungan masyarakat dimana menargetkan orang-orang yang prospek konsumen yang dapatkan untuk mendapatkan informasi. Sedangkan *influencer* memiliki arti orang-orang yang memiliki pengaruh besardan diikuti oleh banyak

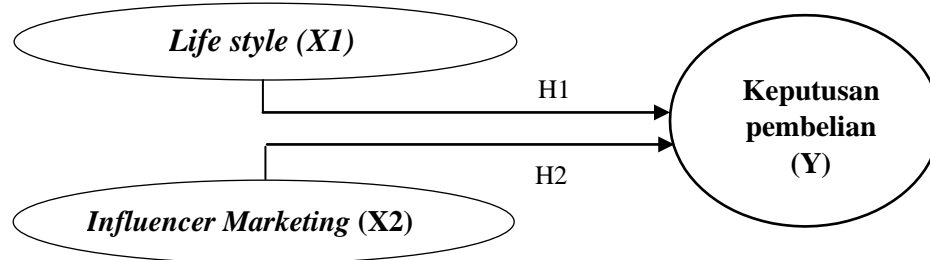
orang di sosial media. Penelitian oleh Fahira, Annisa Firial (2022) variabel influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila influencer marketing semakin positif terhadap keputusan pembelian dimata konsumen maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H2: *Influencer* marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka pemikiran Pengaruh *Life Style* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual Mobile Legends*

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei di mana pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mendapatkan jawaban dari responden yang pada penelitian ini berperan sebagai sampel. Uji analisis yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda serta uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hubungan antara variable dependent keputusan pembelian dengan variable independent *lifestyle* dan *Influencer marketing*.

Populasi

Populasi menurut Arikunto (2013) merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang bisa berupa orang, benda atau bisa memberikan informasi (data) penelitian. Bahwa populasi adalah segala sesuatu yang meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang memiliki objek atau subjek yang diterapkan untuk dipelajari. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Sains Al-Quran Wonosobo sejumlah 227 mahasiswa sumber TU Fakultas.

Sampel

Pada penelitian ini untuk mengolah sampel dari populasi yang ada, Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dimana pengambilan sampel tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu mahasiswa prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas

Sains Al-Qur'an Wonosobo. Rumus yang digunakan dalam menentukan sampel yaitu rumus Slovin, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = N / 1 + (N \times e^2)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Prosentasi kelonggaran ketidaktertarikan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

$$\begin{aligned} n &= 227 / 1 + (1396 \times 0,05^2) \\ &= 227 / 1 + (0,39) \\ &= 227 / 1,39 \\ &= 144 \end{aligned}$$

Dengan perhitungan Slovin maka sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 145 mahasiswa dengan prosentasi eror sebanyak 5%.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut V.Wiratna (2020) merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mengungkap atau mendapatkan informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan lingkup penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner, dan angket.

Hasil dan Pembahasan

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap Mahasiswa prodi Manajemen Universitas Sains Al Quran di Wonosobo yang bermian Mobile Legends. Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner penelitian secara langsung kepada responden yaitu Mahasiswa prodi Manajemen Universitas Sains Al-Quran di Wonosobo. Jumlah kuesioner yang disebar adalah sebanyak 100 kuesioner. Penyebaran serta pengembalian kuesioner dilaksanakan mulai tanggal 3 November sampai 9 November 2022. Kuesioner yang disebarkan berjumlah 150 kuesioner dan jumlah kuesioner yang kembali adalah sebanyak 145 kuesioner atau 97% dan tidak kembali adalah sebanyak 5 kuesioner atau 3%.

Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskripsi variabel digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian yaitu *lifestyle*, *electronic word of mouth*, *influencer marketing* dan Iklan menggunakan statistik deskriptif mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yang diuraikan dalam distribusi standar deviasi, rata-rata aktual, kisaran aktual, kisaran teoritis, dan rata-rata teoritis hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Deskripsi Statistik Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Std. Deviation	Rata-rata Aktual	Kisaran Aktual	Kisaran Teoritis	Rata-rata teoritis
Keputusan Pembelian	1.819	11.70	9-15	3-15	9
<i>Lifestyle</i>	1.885	12.32	9-15	3-15	9
<i>Influencermarketing</i>	2.354	19.99	16-25	5-25	15

Sumber data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat diketahui informasi mengenai standar deviasi, rata-rata aktual, kisaran aktual, kisaran teoritis, dan rata-rata teoritis dari masing-masing responden. Tabel 1 akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan instrument yang terdiri dari 3 pertanyaan. Seperti yang terlihat pada tabel 4.4, kisaran aktual jawaban keputusan pembelian 9-15 yang terletak pada kisaran teoritis antara 3-15. Rata-rata aktual sebesar 11,70 dan standar deviasi 1,819, serta rata-rata teoritisnya 9. Karena rata-rata aktual lebih tinggi dari rata-rata teoritis, maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang baik mengenai keputusan pembelian.

2. Lifestyle

Variabel *lifestyle* diukur menggunakan instrument yang terdiri dari 3 pertanyaan. Seperti yang terlihat pada tabel 4.4, kisaran aktual jawaban *lifestyle* 9-15 yang terletak pada kisaran teoritis antara 3-15. Rata-rata aktual sebesar 12,32 dan standar deviasi 1,885 serta rata-rata teoritisnya 9. Karena rata-rata aktual lebih tinggi dari rata-rata teoritis, maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang baik mengenai variabel *life style*

3. Influencer Marketing

Variabel *influencer marketing* diukur menggunakan instrument yang terdiri dari 5 pertanyaan. Seperti yang terlihat pada tabel 4.4, kisaran aktual jawaban *influencer marketing* 16-25 yang terletak pada kisaran teoritis antara 5-25. Rata-rata aktual sebesar 19,99 dan standar deviasi 2,354, serta rata-rata teoritisnya 15. Karena rata-rata aktual lebih tinggi dari rata-rata teoritis, maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang baik mengenai *influencer marketing*.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisarn Korelasi	Signifikan	Keterangan
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.804**-0.834**	0.000	Valid
<i>Lifestyle</i>	0.843**-0.907**	0.000	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	0.703**-0.786**	0.000	Valid

Sumber: data primer, 2022

Berdasarkan tabel 2 variabel keputusan pembelian memiliki kisaran korelasi antara 0,804 sampai 0,834 dengan signifikan pada 0,000, hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang loyalitas pelanggan yang mengukur variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid. Variabel *lifestyle* memiliki kisaran korelasi antara 0,843 sampai 0,907 dengan signifikan pada 0,000, hal ini dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan pada variabel *lifestyle* dapat dikatakan valid. Variabel *influencer marketing* memiliki kisaran korelasi antara 0,703 sampai 0,786 dengan signifikan 0,000, hal ini dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan pada variabel *influencer marketing* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Merupakan uji keandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila *cornbach's alpha* >0,70 dan apabila nilai *cornbach's alpha* <0,70 maka tidak dapat dikatakan *reliable*.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Tanda	Batas <i>Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.748	>	0.70	Reliabel
<i>Lifestyle</i>	0,843	>	0.70	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i>	0.796	>	0.70	Reliabel

Sumber: data primer, 2022

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *cornbach's alpha*, maka semua variabel penelitian adalah reliabel atau handal hal tersebut dapat dilihat pada hasil *cornbach's alpha* yang lebih besar dari 0,70. Maka penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas, sehingga pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian, *lifestyle*, *influencer marketing* pada penelitian ini adalah reliabel.

Uji kelayakan Model/*Goods of Fit*

Hasil uji *Goodness of Fit* model menggunakan SPSS 23.0 pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji FANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	415.322	4	103.830	238.587	.000 ^b
Residual	60.927	140	.435		
Total	476.248	144			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LIFESTYLE, INFLUENCER MARKETING

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 hasil pengujian mendapatkan hasil nilai Fhitung 238,587 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F hitung 238,587 > F_{tabel} 2,44 dan nilai signifikan 0.000 < 0,05. Artinya dapat dikatakan model yang digunakan dalam penelitian ini sudah baik atau fit.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5 . Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		145
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.65046209
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.026
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test* memiliki probability sebesar 0,200 dimana hal tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti dalam model regresi data terdistribusinormal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen pada suatu model regresi linier berganda. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

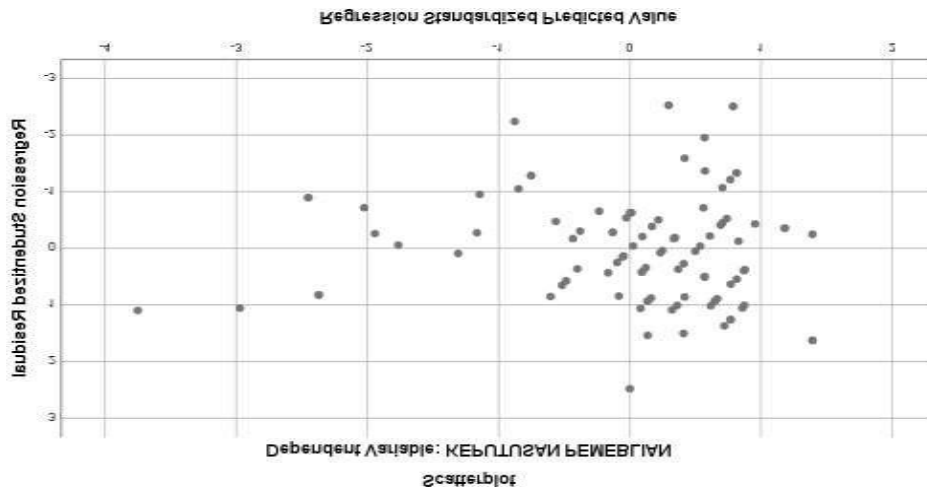
Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Lifestyle</i>	0.201	4.987
<i>Influencer Marketing</i>	0.137	7.303

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6. dapat diketahui nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2.



Sumber: data primer diolah, 2022

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2. tersebut dapat dilihat bahwa grafik scatterplot dapat dianalisis X1 dan X2 tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak terdapat pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari pengamatan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis tentang satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Berdasarkan analisis data menggunakan program SPSS hasil output dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.710	.489		-3.497	.001
<i>Lifestyle</i>	.183	.065	.190	2.815	.006
<i>Influencer Marketing</i>	.234	.063	.303	3.713	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1.710 + 0,183 X_1 + 0,234 X_2 + e$$

Berdasarkan analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien (α) = -1,710. Artinya apabila *lifestyle*, *electronic word of mouth*, *influencer*, dan iklan dalam keadaan konstan atautidak dipengaruhi oleh *lifestyle*, *electronic word of mouth*, *influencer marketing*, dan iklan maka akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 1,710.

- $\beta_1 = 0,183$. koefisien regresi variabel *lifestyle* (X_1) sebesar 0,183 yang berarti ketika terjadi kenaikan satu skor untuk variabel *lifestyle* maka akan diikuti kenaikan dalam keputusan pembelian sebesar 0,183.
- $\beta_2 = 0,234$. Koefisien regresi variabel *influencer marketing* (X_3) sebesar 0,234 yang artinya ketika terjadi kenaikan satu skor untuk variabel *influencer marketing* maka diikuti juga oleh kenaikan dalam keputusan pembelian sebesar 0,234.

Uji Persial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara persial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 145 sehingga pengujian dalam uji t dengan $df = n - k$ yaitu $df = 145 - 4 = 141$ dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05.

Maka diperoleh ttabel sebesar 1,97693

- Pengaruh variabel *lifestyle* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 7. variabel *lifestyle* memiliki nilai t hitung 2,815 dengan signifikan 0,006. Dari angka tersebut maka $t \text{ hitung } 2,815 > t \text{ tabel } 1,97693$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

- Pengaruh variabel *Influencer Marketing* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 7. variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai thitung 3,713 dengan signifikansi 0,000. Dari angka tersebut maka thitung 3,713 > ttabel 1,97693. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 8. Hasil Koefisien determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872		.868.65969

a. Predictors: (Constant), LIFESTYLE, INFLUENCERMARKETIN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8. terdapat hasil yang menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square 0,868 atau 86,8%. Hal ini menyatakan 86,8% loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *lifestyle* dan *influencer marketing*, Sedangkan sisanya yaitu 13,2% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, *influencer marketing*,

terhadap keputusan pembelian produk *virtual game Mobile Legends* studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al- Qur'an. Penjelasan mengenai masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Lifestyle (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan suatu hal yang mempengaruhi perilaku konsumen atau kebiasaan seseorang untuk menentukan dan menghabiskan aktivitas dan pikiran tentang diri mereka yang dianggap penting dalam lingkungannya dan pola hidup seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya Yuli dan Halimatussakdiah Marpaung (2020).

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh *lifestyle* konsumen terhadap keputusan pembelian produk *virtual Mobile Legends*, menunjukkan t hitung $2,815 > t$ tabel $1,97693$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara persial antara variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Responden beranggapan bahwa dalam melakukan pembelian produk *virtual* pada *Mobile Legends* dipengaruhi oleh *lifestyle*, apabila trend dilingkungan seseorang kebanyakan bermain game online maka kemungkinan akan timbul juga keinginan untuk membeli produk *virtual*, sehingga *lifestyle* mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk *virtual*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh. Yogi Ageng Wiratri (2021) dalam penelitian diperoleh hasil bahwa variable Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Influencer marketing adalah sebuah metode yang dapat dijadikan sebagai sasaran promosi dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di masyarakat atau target konsumen yang dituju. *Influencer* adalah individu atau seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan membeli dengan membantu memberikan penjelasan, definisi, dan menginformasikan spesifikasi produk, serta memberikan informasi tentang penilaian item lainnya, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *virtual game Mobile Legends*, menunjukkan hasil t hitung $3,713$ dengan signifikansi $0,000$. Dari angka tersebut maka t hitung $3,713 > t$ tabel $1,97693$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *influencer marketing* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli karena *influencer marketing* adalah taktik pemasaran yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi internet dan memiliki kredibilitas yang tinggi. Kredibilitas *influencer* lebih tinggi daripada selebriti, yang dalam tingkat pengaruh yang berbeda. Itu karena konsumen percaya bahwa *influencer* tidak dibayar dan mengatakan yang sebenarnya tentang apa yang mereka rasakan tentang produk atau merek. Apalagi karena *influencer* banyak menjelaskan tentang produk atau merek, mereka sepertinya memiliki pengetahuan yang luas dan tahu apa yang mereka bicarakan. Akibatnya, konsumen menganggap mereka sebagai ahli. *Influencer* berperan dalam hal ini untuk memberikan mereka contoh dan arahan. Jadi, strategi *influencer marketing* dapat menjadi alternatif strategi bagi perusahaan untuk

meningkatkan keputusan pembelian produk *virtual game Mobile Legends*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Luqmanul Hakim (2022) penelitian menunjukkan hasil variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Produk *Virtual Skin* Pada *Game Mobile Legends: BANG BANG*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh variabel *lifestyle*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *virtual game Mobile Legends* studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al- Qur'an, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis *life style* dapat dibuktikan dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya hal ini menunjukkan bahwa dengan lebih mengenalkan *game Mobile Legends* terhadap pemain *game online* dapat meningkatkan daya tarik pemain *game online* terhadap *Mobile Legends* maka pembelian produk *virtual* juga akan meningkat.
2. Berdasarkan uji hipotesis *influencer* dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi *Influencer Marketing* dalam mempromosikan produk *virtual* maka pemain *game online* akan tertarik untuk melakukan pembelian produk *virtual* manapun dapat menambah daya tarik pemain untuk membeli produk *virtual*, maka iklan menjadi salah satu faktor pertimbangan pemain untuk melakukan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak *Mobile Legends* dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Pihak *game Mobile Legends* diharapkan lebih meningkatkan *lifestyle* yang lebih mengenalkan *game Mobile Legends* agar menjadi sebuah *trend* di kalangan pemain *game online*, dengan cara seperti membuat turnamen *game mobile legends* agar peminat *game Mobile Legends* semakin bertambah sehingga meningkatkan daya tarik pemain terhadap *Mobile Legends* untuk melakukan pembelian produk *virtual*.
2. Pihak *Mobile Legends* diharapkan bisa menggunakan strategi *influencer marketing* dengan memanfaatkan *trend* masa kini yaitu mengotak *influencer* yang sedang naik daun untuk mempromosikan *game Mobile Legends* dimana *Influencer* mengunggah konten, menyampaikan pesan dan data ke klien melalui media online, semakin berhasil meyakinkan tujuan pembelian agar pemain tertarik untuk melakukan pembelian produk *virtual*.

Agenda Penelitian Yang Akan Datang

1. Untuk penelitian yang akan datang dapat menambah variabel yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian misal variabel promosi dan harga.
2. Penelitian selanjutnya dapat menetapkan sampel penelitian yang lebih luas agar dapat mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut dengan lebih luas.
3. Mendampingi responden pada saat mengisi kuesioner.

Reference

- Carissa, T., & Aruman, A. E. 2019. "Pengaruh sales promotion dan influencer marketing terhadap minat membeli dalam mobile legends". Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(2), 45-55
- Chapple, Craig. (2020). Mobile Legends Revenue Passes \$500 Million as Southeast Asia Powers Explosive Growth. Sensortower.com. (<https://sensortower.com/blog/mobilelegends-revenue-500-million>, diakses pada 28 September 2021)
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Machrus, A., & Marlana, N. (2021). *The Effect Of Price On The Purchase Decision Of Virtual Goods In Online Game Applications Moderated By Lifestyle*. Jurnal Ekonomi Balance, 17(1), 22–30.
- Prandini, L. D. Y., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pembelian Produk Virtual Dalam Online Games Mobile Legends. Bisma: Jurnal Manajemen, 7(2), 294–302.
- Putro, Riefaldi Dwi. (2019) Pengaruh Gaya Hidup Komunitas Mobile Legends Jakarta Utara Terhadap Keputusan Pembelian *Microtransactions* Pada Game Online Mobile Legends. Undergraduate (S1) Thesis, Universitas Bakrie
- Ramadhani, S. A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual Pada Game Online Mobile Legends Di Samarinda. 10(2), 143–149.
- Solahuddin. (2018). Pengaruh Nilai Virtual Item Dan Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Virtual Item* Dalam Game Online Dota 2 (Survei Pada Cyberia Net Bandung).
- Sulistyo, A. G. (2022). Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom), Gaya Hidup Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual *Multiplayer Online Battle Arena* (Moba) Game Esport Mobile Legend.
- Susilowati, L. (2021). Analisis Pengaruh *E-Wom*, *E-Trust* Dan *E-Service Quality Islamic* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Warga Kota Semarang).
- Tiya Nur Indriani. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Electronic Word Of Mouth* (*E-Wom*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Survei Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan).
- Wiratri, Aryati, Y. A., Hamidah, I., & Aribatul, R. (2021). Keputusan Pembelian *Virtual Goods* Ditinjau Dari Kelompok Acuan, Gaya Hidup Dan *Event Marketing*. Edunomika, 05(01), 101–109.