

Pengaruh Promosi Online Kelompok Referensi dan Kemudahan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Game Online di Kota Ambon

Erlinda Tehuayo¹, Silfiena Siahainenia², Abdul Hafid Marsulam³

^{1,2,3} Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura Ambon, Indonesia
Email: erlindateo1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi Online Kelompok Referensi dan Kemudahan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Game Online di Kota Ambon. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah game online mobile legends : bang-bang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna game online mobile legends : bang-bang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Teknik pengumpulan data adalah pengguna yang berumur 17 sampai 55 tahun, berdomisili di kota ambon, minimal penggunaan pada game online mobile legend : bang-bang adalah 3 bulan lamanya. Jenis data penelitian yang digunakan kuantitatif dan kualitatif sedangkan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner dengan menggunakan teknik skala likert. Data yang peroleh dianalisis menggunakan PLS-SEM, dengan bantuan aplikasi Smart-PLS ver. 3.3.3. data yang diperoleh dianalisis dalam model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai original sampel dari promosi online sebesar 0.345 dengan p (value) $0.002 < 0.05$ dan nilai T-Statistik dari promosi online terhadap keputusan pembelian adalah $2.992 > 1.96$ hal ini berarti H_1 diterima sehingga dapat di katakan promosi online berpengaruh positif dan signifikan. Kemudian nilai original sampel dari kelompok referensi sebesar 0.416 dengan p (value) $0.002 < 0.05$ dan nilai T-Statistik dari kelompok referensi terhadap keputusan pembelian adalah $2.829 > 1.96$ hal ini berarti H_2 diterima sehingga dapat di katakan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan. Dan nilai original sampel dari kemudahan aplikasi sebesar 0.272 dengan p (value) $0.023 < 0.05$ dan nilai T-Statistik dari kemudahan aplikasi terhadap keputusan pembelian adalah $2.002 > 1.96$ hal ini berarti H_3 diterima sehingga dapat di katakan kemudahan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci : Promosi Online, Kelompok Referensi, Kemudahan Aplikasi dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of online promotion of reference groups and ease of application on online game purchasing decisions in Ambon City. This type of research uses quantitative research. The object of this research is the mobile legends online game: bang-bang. The population in this study were users of the mobile legends online game: bang-bang. The sample taken in this study were 30 respondents. The data collection technique is users who are 17 to 55 years old, domiciled in the city of Ambon, the minimum usage in the online game Mobile Legend: bang-bang is 3 months. The type of research data used is quantitative and qualitative, while the data sources use primary and secondary data. The data collection method used is a questionnaire using a Likert scale technique. The data obtained were analyzed using PLS-SEM, with the help of the Smart-PLS ver application. 3.3.3. The data obtained were analyzed in the measurement model (outer model) and structural model (inner model). The results showed that the original sample value

of online promotion was 0.345 with p (value) $0.002 < 0.05$ and the T-Statistic value of online promotion on purchasing decisions was $2.992 > 1.96$ this means that H1 is accepted so that it can be said that online promotion has a positive and significant effect. . Then the original value of the sample from the reference group is 0.416 with p (value) $0.002 < 0.05$ and the T-Statistic value of the reference group on purchasing decisions is $2.829 > 1.96$, this means that H2 is accepted so that it can be said that the reference group has a positive and significant effect. And the original sample value of ease of application is 0.272 with p (value) $0.023 < 0.05$ and the T-Statistic value of ease of application on purchasing decisions is $2.002 > 1.96$ this means that H3 is accepted so that it can be said that ease of application has a positive and significant effect.

Keywords: Online Promotion, Reference Group, Ease of Application and Decision

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, perkembangan teknologi yang luar biasa telah membawa perubahan besar. Menurut Allan, salah satu hasil perkembangan teknologi adalah Internet, (2005) "Pada hakekatnya Internet merupakan media yang digunakan untuk mengefektifkan proses komunikasi yang terhubung dengan berbagai aplikasi. , seperti web, Vol P, dan email." Internet merupakan dunia maya dimana hampir semua informasi tentang kehidupan nyata dapat diakses melalui internet. Seperti informasi seputar dunia bisnis, politik, sosial budaya dan entertainment. Salah satu aspek hiburan yang sedang booming saat ini adalah pemanfaatan internet dalam bentuk game online.

Game online adalah game digital yang dapat dimainkan ketika perangkat pengguna terhubung ke Internet yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dan bermain dengan pemain lain yang mengakses game pada waktu yang sama, bahkan di lokasi yang berbeda. -wajah (Young, 2009). Di masa pandemi saat ini, dimana masyarakat diimbau untuk tetap beraktivitas di rumah, aktivitas di rumah terkadang menjadi jenuh. Hiburan digital diharapkan dapat memberikan dampak positif karena adanya pemisahan sehingga lebih banyak orang dapat menemukan hiburan dan berbagi minat di rumah. Salah satu cara untuk menghilangkan rasa bosan tersebut adalah dengan bermain game online. Saat ini penggunaan game online sedang meledak, peminatnya tidak mengenal batas usia, dari anak-anak hingga orang dewasa. Game online sebenarnya bukan fenomena baru di Indonesia, game online cukup populer di Indonesia.

Maraknya *game online* saat ini membuat para produsen *game* mulai mencari strategi pemasaran game agar dapat bersaing dengan *game* lainnya, para perusahaan *game* yang ikut bersaing dalam mempertahankan eksistensinya adalah perusahaan Tencent yang menciptakan *game online* PUBG Mobile dan perusahaan Moonton yang menaungi *game online* Mobile Legend: Bang-bang, strategi yang dilakukan oleh kedua perusahaan tersebut dalam mempertahankan eksistensinya adalah dengan melakukan promosi, walaupun *game* PUBG Mobile dan Mobile Legend: bang-bang sudah terkenal dan disukai banyak orang tetapi perusahaan tetap melakukan promosi untuk dapat mempertahankan posisinya di dunia esports.

Promosi menurut Swastha (2002:237) merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Promosi online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan menggunakan internet melalui media social (tiktok, youtube), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

Menurut Salingka (2017), kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya kelompok referensi akan mempengaruhi kebiasaan seseorang, Kelompok referensi sangat besar memberikan pengaruh kepada seseorang untuk membentuk kepribadian baru. Pada umumnya, anak-anak ataupun remaja lebih mudah meniru atau mengikuti kelompok yang di

anggap sesuai dengan mereka, maka perilaku inilah yang cenderung memberikan peran yang cukup besar pada kelompok referensi.

Menurut Davis (2000), kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Mudah digunakan, mudah dipelajari, mudah dipahami, dan mudah digunakan. Kenyamanan dapat didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa menggunakan teknologi mereka mudah.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi online

Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk baik dari segi jenis, warna, bentuk, harga maupun kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan supply atau produksi. Promosi menurut Swastha (2002:237) adalah informasi untuk pertukaran dan pembelian saham atau alat komunikasi satu arah bagi seseorang. Pada dasarnya promosi adalah suatu usaha yang bergerak di bidang informasi, pemanggilan, persuasi, komunikasi, dan dapat dikatakan bahwa promosi adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat.

Kelompok Referensi

Schiffman dan Kanuk, (2008) mendefinisikan bahwa "kelompok referensi atau kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku". Menurut Sumarwan,(2011) kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Kotler dan Keller, (2009) menjelaskan bahwa kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok Referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler dan Keller, 2007,:170).

Kemudahan Aplikasi

Kemudahan Aplikasi didefinisikan sebagai sejauh apa seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Jogiyanto, 2007). Menurut Rahayu, kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa : "Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian."

Hipotesis

Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi online adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya social media (tiktok, youtube). Jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti social media dan sarana promosi lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan melakukan kegiatan promosi tersebut produk-produk *game online* dapat dikenali oleh para konsumennya dan tujuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Mempertimbangkan literatur sebelumnya "Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Santri Pondok Pesantren Al-Barokah), Hasil pengujian yang dilakukan menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian online melalui sistem e-commerce Shopee. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem e-commerce Shopee.. Hal yang sama dibuktikan oleh Achmad Jamaludin (2015) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)”, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Promosi Online signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut. H1: Promosi Online berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Kelompok referensi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang dalam bermain *game online*. Pada hakikatnya, individu bergabung dengan sebuah group atau kelompok referensi untuk tiga alasan yang pertama untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga, kedua untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman, dan ketiga untuk mendapatkan makna untuk membangun, memodifikasi atau memelihara konsep pribadi mereka (Peter & Olson, 2000 Dalam Arfy dan Ilhamuddin)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh M Adhitya Nugraha Pratama (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Raket Pada Pemain Di Kabupaten Lamongan”, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari hasil pengujian sementara secara simultan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah: H2: Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kemudahan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan aplikasi adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya. Sedangkan keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa, dalam mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen akan melalui proses untuk menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian tersebut. Kemudahan dalam penggunaan dan memahami kontrol dalam mengoperasikan *game online* menjadikan *game online* mampu memberikan fasilitas yang membuat konsumen menghemat waktu dan usaha dengan membuatnya mudah untuk dikontrol dan dioperasikan. Semakin meningkatnya kemudahan dalam mengoperasikan *game online* maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online yang akan semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Inayatul Munawaroh, Hanyda. (2020) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Santri Pondok Pesantren Al-Barokah)”, Hasil pengujian yang dilakukan menjelaskan bahwa Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem e-commerce Shopee. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut: **H3:Kemudahan Aplikasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif berusaha untuk mengkodekan data sebagai angka-angka dengan beberapa sampel yang mewakili populasi (Sugiyono, 2017:23). Setelah data terkumpul kemudian diolah dengan alat statistik maka akan diperoleh hasil pengolahan data dan terakhir dilakukan gambaran umum hasil penelitian sebagai pembuktian hipotesis (Sugiyono, 2017:24)

Populasi

Populasi adalah kumpulan dari beberapa orang, kejadian, atau hal yang memiliki kesamaan karakteristik (Wulandari, et al., 2014 dan Saputra, et al., 2016). Populasi yang

ditemukan dalam penelitian ini adalah pengguna game online Mobile Legends: Bangbang di Kota Ambon.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Rahmasari, 2011) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus terdapat hal tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu diperlukannya membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Pengambilan jumlah sampel ditentukan berdasarkan (Roscoe, 1975) dalam sekarang memberikan acuan dalam pengambilan jumlah sampel, yaitu ukuran sampel lebih dari 20 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 Pengguna *game online* Mobile Legends: Bang-bang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan oleh peneliti yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini menyeleksi sampel dari suatu populasi berdasarkan pertimbangan dan kemauan peneliti, yang ditetapkan sebagai kriteria pengambilan sampel agar sampel yang diperoleh dapat mewakili populasi.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengumpulan data melalui angket atau kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui, (Arikunto, 2006). Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang di gunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan angket kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang pengaruh promosi online, kelompok referensi dan kemudahan aplikasi terhadap keputusan pembelian game online di kota Ambon.

Analisis Deskripsi

Analisis Deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data. Analisis deskriptif merupakan analisis data dengan cara mengubah data mentah dari kuisisioner yang berbentuk data angka menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Hal ini juga dimaksudkan untuk menganalisis karakteristik responden. Dalam penelitian ini karakteristik responden dianalisis dari aspek usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan aplikasi oleh responden.

Analisis Statistik

Analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan partial least square (PLS) 3.0. PLS merupakan model persamaan structural equation modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. SEM-PLS lebih bersifat predictive model dan tidak didasarkan pada banyak asumsi. PLS dapat digunakan untuk mengonfirmasi teori, menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten dan menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Analisis dengan PLS memiliki tiga model analisis, yaitu inner model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten, outer model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variabel indikator dan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Suatu korelasi dikatakan memenuhi syarat convergent validity apabila nilai outer loading adalah 0,708 atau lebih besar. Metode lain yang dapat digunakan untuk menilai convergen validity adalah dengan melihat nilai average variance extracted (AVE). Convergen validity dikatakan tercapai apabila nilai AVE lebih besar dari 0,7. Nilai AVE lebih besar dari 0,7 dapat diindikasikan bahwa, rata-rata, konstruk menjelaskan lebih dari setengah variansi indikatornya. Berikut ini hasil dari Validitas Konvergen yang diolah menggunakan PLS-SEM :

Tabel 1 Outer Loading

Konstruk	Kelompok Referensi (X2)	Kemudahan Aplikasi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Promosi Online (X1)
Kemudahan Aplikasi 1		0.854		
Kemudahan Aplikasi 2		0.851		
Kemudahan Aplikasi 3		0.941		
Kemudahan Aplikasi 4		0.862		
Keputusan Pembelian 1			0.935	
Keputusan Pembelian 2			0.903	
Keputusan Pembelian 3			0.892	
Keputusan Pembelian 4			0.815	
Kelompok Referensi 1	0.890			
Kelompok Referensi 2	0.911			
Kelompok Referensi 3	0.768			
Kelompok Referensi 4	0.832			
Promosi Online 1				0.948
Promosi Online 2				0.911
Promosi Online 3				0.949
Promosi Online 4				0.960

Sumber : Data Primer Dioalah (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 membuktikan nilai validitas konfergen melalui outer menunjukkan bahwa dari 16 butir pernyataan yang diberikan kepada 30 responden r hitung yang lebih besar dari pada r tabel 0.7 yang berarti semua butir pernyataan dinyatakan valid. Berikut adalah beberapa nilai outer loading yang dominan valid:

Tabel 2 AVE

Konstruk	Cronbach's Alpha
Promosi Online_X1	0.958
Kelompok Referensi_X2	0.874
Kemudahan Aplikasi_X3	0.902
Keputusan Pembelian_Y	0.911

Sumber : Data Primer Dioalah (2021)

Validitas Discriminan (Discriminant Validity)

Discriminant validity dapat dihitung berdasarkan nilai cross loading dari variabel indikator terhadap masing-masing variabel latennya. Discriminant validity menyiratkan bahwa konstruk adalah unik dan menggambarkan fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. Untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan memeriksa cross loading dari variabel indikator terhadap masing-masing variabel latennya. Nilai cross loading konstruk terkait harus lebih besar dari semua nilai cross loading konstruk lain. Dapat dilihat hasil dari validitas discriminan sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Cross Loading

Konstruk	Kelompok Referensi (X2)	Kemudahan Aplikasi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Promosi Online (X1)
Kemudahan Aplikasi 1	0.547	0.854	0.710	0.497
Kemudahan Aplikasi 2	0.361	0.851	0.423	0.191
Kemudahan Aplikasi 3	0.438	0.941	0.497	0.311
Kemudahan Aplikasi 4	0.566	0.862	0.555	0.363
Keputusan Pembelian 1	0.732	0.673	0.935	0.519
Keputusan Pembelian 2	0.740	0.530	0.903	0.407
Keputusan Pembelian 3	0.417	0.544	0.892	0.506
Keputusan Pembelian 4	0.228	0.539	0.815	0.487
Kelompok Referensi 1	0.890	0.441	0.546	0.122
Kelompok Referensi 2	0.911	0.602	0.645	0.314
Kelompok Referensi 3	0.768	0.420	0.498	0.146
Kelompok Referensi 4	0.832	0.418	0.439	0.010
Promosi Online 1	0.094	0.265	0.456	0.948
Promosi Online 2	0.133	0.372	0.505	0.911
Promosi Online 3	0.237	0.405	0.513	0.949
Promosi Online 4	0.239	0.495	0.540	0.960

Sumber : Data Primer Dioalah (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan dari keempat variabel terdapat 12 indikator dari masing-masing variabel yang memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan nilai *loading* dari korelasi dengan varibel laten lainnya yaitu diatas 0.70. Maka dapat disimpulkan data memiliki *diskriminant validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal. Terdapat dua macam indikator ukuran dalam composite reliability yaitu berdasarkan nilai composite reliability dan nilai cronbach's alpha. Suatu konstruk dikatakan reliable apabila memiliki nilai composite reliability dan nilai cronbach's alpha diatas 0,7. Berikut ini hasil dari composite reliability :

Tabel 4.cronbach's alpha dan nilai composite reliability

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rataVarians Diekstrak (AVE)
Promosi Online_X1	0.958	0.961	0.969	0.887
Kelompok Referensi_X2	0.874	0.893	0.913	0.726
Kemudahan Aplikasi_X3	0.902	0.930	0.931	0.771
Keputusan Pembelian_Y	0.911	0.940	0.937	0.788

Sumber : Data Primer Dioalah 0.913 (2021)

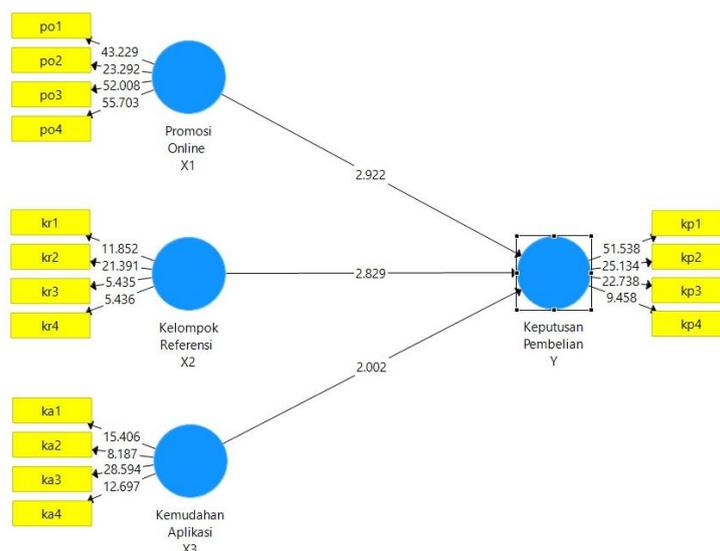
Berdasarkan tabel diatas Cronbach's Alpha dari Promosi Online adalah $0.958 > 0,7$. rho_A adalah $0.961 > 0.7$. Composite Reliability adalah $0.969 > 0.7$ dan Average Variance Extracted (AVE) adalah $0.887 > 0.5$. maka dapat disimpulkan data sudah Reliabel dan sudah dapat di terima. Kemudian Cronbach's Alpha dari Kelompok Referensi adalah $0.874 > 0,7$. rho_A adalah $0.893 > 0.7$. Composite Reliability adalah $0.893 > 0.7$ dan Average Variance Extracted (AVE) adalah $0.726 > 0.5$. maka dapat disimpulkan data sudah Reliabel dan sudah dapat di terima.

Selanjutnya Cronbach's Alpha dari Kemudahan Aplikasi adalah $0.902 > 0,7$. rho_A adalah $0.930 > 0.7$. Composite Reliability adalah $0.931 > 0.7$ dan Average Variance Extracted (AVE) adalah $0.771 > 0.5$. maka dapat disimpulkan data sudah Reliabel dan sudah dapat di terima. Dan Cronbach's Alpha dari Keputusan Pembelian adalah $0.911 > 0,7$. rho_A adalah $0.940 > 0.7$. Composite Reliability adalah $0.937 > 0.7$ dan Average Variance Extracted (AVE) adalah $0.788 > 0.5$. maka dapat disimpulkan data sudah Reliabel dan sudah dapat di terima.

Evaluasi Inner Model

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R2 untuk variabel dependen dan nilai koefisien *path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4. 1
Uji *Boothstrapping*



Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Uji *Path Coefficient*

Untuk menilai signifikansi dari model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *Path Coefficient* pada tabel dibawah ini:

Tabel 5 Path Coefficient (Mean, STDEV, t-Value)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik(O/STDEV)	P Values
Kelompok Referensi_X2 => Keputusan Pembelian_Y	0.416	0.435	0.147	2.829	0.002
Kemudahan Aplikasi_X3 => Keputusan Pembelian_Y	0.272	0.252	0.136	2.002	0.023
Promosi Online_X1 => Keputusan Pembelian_Y	0.345	0.355	0.118	2.922	0.022

Sumber : Data Primer Dioalah (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai original sampel dari kelompok referensi sebesar 0.416 dengan p (value) $0.002 < 0.05$ dan nilai T-Statistik dari kelompok referensi terhadap keputusan pembelian adalah $2.829 > 1.96$ Jadi dapat disimpulkan Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian nilai original sampel dari kemudahan aplikasi sebesar 0.272 dengan p (value) $0.023 < 0.05$ dan nilai T-Statistik dari kemudahan aplikasi terhadap keputusan pembelian adalah $2.002 > 1.96$. Dengan begitu dapat di simpulkan Kemudahan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kemudahan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan nilai original sampel dari promosi online sebesar 0.345 dengan p (value) $0.002 < 0.05$ dan nilai T-Statistik dari promosi online terhadap keputusan pembelian adalah $2.922 > 1.96$. Dengan begitu dapat di simpulkan Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R-Square) R2

Penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square setiap variabel laten. Perubahan nilai R-square digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen, apakah mempunyai pengaruh yang substansif. Nilai R2 sebesar 0.67 memiliki indikasi bahwa model dikategorikan baik. Nilai R2 0,33 indikasi model dikategori moderat, dan $< 0,33$ mengindikasikan bahwa model dikategorikan lemah.

Tabel 6 R Square

	R Square Adjusted	R Square
Keputusan Pembelian	0.625	0.581

Sumber : Data Primer Dioalah (2021)

Dari gambar 4.6 diatas dapat di ketahui R Square sebesar 0.625 atau 62.5%. Hal ini menunjukkan bahwa 62.5% Pengguna game Mobile Legends Bang-bang dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel independen. Sedangkan sisanya sebesar 37.5% di pengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

SIMPULAN

Variabel promosi online (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai $3.224 > 1.96$ dan pengaruh sebesar 0.345, sedangkan P (Value) $0.001 < 0.05$. Dengan begitu dapat di simpulkan Promosi Online

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_1 : Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel kelompok referensi (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai $2.667 > 1,96$ dan pengaruh sebesar 0.416 dan P (Value) $0.008 < 0.05$. Jadi dapat disimpulkan Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_2 : Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel kemudahan aplikasi (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai 2.063 dan pengaruh P (Value) $0.040 < 0.05$. Dengan begitu dapat di simpulkan Kemudahan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_3 : Kemudahan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SARAN

Perusahaan perlu lebih memperluas segmen promosi online seperti penyajian promosi melalui siaran nasional agar dapat menjangkau lebih banyak pengguna dan dengan begitu dapat menciptakan ketertarikan pengguna untuk segera melakukan keputusan pembelian dengan cara mendownload game online mobile legends: bang-bang. Perusahaan perlu membangun kerja sama dengan kelompok referensi yang memiliki pengaruh bagi pengguna, seperti youtuber yang menyajikan konten mengenai game online dan dengan begitu content creator dapat lebih banyak mereview gameplay dari game online mobile legends: bang-bang sehingga membantu membangun citra yang bagus dalam pengalaman bermain dan menciptakan ketertarikan pengguna untuk mencoba memainkan game online mobile legends: bang-bang dengan cara mendownload.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Alfisyahrin, G. (2019). *Pengaruh Ease of Use, E-Trust Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru*.
- Basu Swastha, 2002, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- Hanyda, M. I. (2020). *Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Santri Pondok Pesantren Al Barokah)*.
- Jamaludin, A. (2015). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 85820.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed.
- Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A. (2014). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1–12.
- MUHAMMAR. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Pt. Guteninc Makassar. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1–84.
- Pratama, M. A. N., Mahasiswa, S., Tata, P., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2017). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN: 2337-6708 Volume 03 Nomor 03 Tahun 2017 Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Raket Pada Pemain Di Kabupaten Lamongan Abstrak Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Referen. 03*.
- Internet: *Data Game Online Terlaris di Indonesia tahun 2020* pada alamat <https://www.katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a551317495/10-game-terlaris-di-indonesia> yang diakses pada bulan oktober 2021

Internet: *Data Komunitas Game Online di Media Sosial Kota Ambon tahun 2020* pada alamat <https://www.esportsnesia.com/category/game/mobile-legends/komunitas-game-online-kota-ambon> yang diakses pada bulan oktober 2021

Internet: *Perbedaan Kemudahan Aplikasi Antara Game Online PUBG Mobile Dan Mobile Legends: Bang-bang* pada alamat <https://esportsku.com/amp/perbedaan-aplikasi-pubg-dan-mobile-legends> yang diakses pada bulan oktober 2021

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung.