

PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI, PENGALAMAN PENGGUNA DAN PROMOSI INFLUENCER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK VIRTUAL DALAM GAME MOBILE LEGENDS PADA PEMAIN MOBILE LEGENDS DI KOTA MANADO

THE EFFECT OF EASE OF TRANSACTION, USER EXPERIENCE AND INFLUENCER PROMOTION ON IMPULSE PURCHASES OF VIRTUAL PRODUCTS IN MOBILE LEGENDS GAME ON MOBILE LEGENDS PLAYERS IN MANADO CITY

Oleh:

Julio C. F. Makarawung¹

Imelda W. J. Ogi²

Sjendry S. R. Loindong³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

juliocfmakarawung@gmail.com

ogi_imelda@unsrat.ac.id

loindong18s@unsrat.ac.id

Abstrak: Industri game online di Indonesia terus berkembang dengan pesat dari tahun ke tahun. Game mobile legends adalah salah satu game yang paling sering dimainkan di Indonesia. Pemain game mobile legends sering melakukan pembelian produk virtual dalam game mobile legends. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pengguna, dan Promosi Influencer terhadap Pembelian Impulsif Produk Virtual dalam game Mobile Legends pada Pemain Mobile Legends di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden pemain Mobile Legends di kota manado. Model pengolahan data yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pengguna dan Promosi Influencer secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk virtual dalam game mobile legends sedangkan variabel Kemudahan Transaksi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian produk virtual dalam game mobile legends. Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pengguna dan Promosi Influencer berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk virtual dalam game mobile legends pada pemain mobile legends di kota Manado.

Kata Kunci : Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pengguna, Promosi Influencer, Pembelian Impulsif.

Abstract: *The online game industry in Indonesia continues to grow rapidly from year to year. Mobile legends game is one of the most played games in Indonesia. Mobile legends game players often make purchases of virtual products in mobile legends games. This study aims to determine how the influence of Ease of Transaction, User Experience, and Influencer Promotion on Impulse Purchases of Virtual Products in the Mobile Legends game on Mobile Legends Players in Manado City. This study used quantitative methods. The population in this study amounted to 100 respondents of Mobile Legends players in Manado city. The data processing model used to analyze the data is multiple linear regression. The results of this study show that the User Experience and Influencer Promotion variables partially have a positive and significant effect on the impulse purchases of virtual products in the mobile legends game while the Ease of Transaction variables partially do not have a positive and insignificant effect on the purchase of virtual products in the mobile legends game. Ease of Transaction, User Experience and Influencer Promotion have a simultaneous and significant effect on the impulse purchase of virtual products in the Mobile Legends game on Mobile Legends players in Manado City.*

Keywords: *Ease of Transaction, User Experience, Influencer Promotion, Impulsive Buying.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri game online berkembang dengan cepat secara global di era modern ini, Indonesia sendiri memiliki banyak sekali pemain game online bahkan menjadi tren bagi kalangan anak muda. Pemerintah Indonesia

juga mendukung industri game online karena merupakan salah satu modal pembangunan bangsa. Ada banyak sekali kejuaraan game online yang berbasis nasional maupun internasional dan Indonesia sering menjadi tuan rumah untuk event-event game online bertaraf internasional. Game online yang paling banyak digemari di Indonesia adalah Mobile Legends. Mobile Legends adalah permainan seluler yang bergenre *multiplayer online battle arena* (MOBA), yang dikembangkan dan diterbitkan pada bulan Juli 2016 oleh Moonton Games yaitu salah satu developer game dari Shanghai, Tiongkok. Game ini terus berkembang secara global dan masuk di Indonesia pada tahun pertama game ini diterbitkan yaitu tahun 2016, dan terus berkembang dengan pesat sampai sekarang. Menurut data activeplayer.io pada bulan Januari 2023 jumlah pemain aktif Mobile Legends per bulannya mencapai 81 juta pemain. Dapat disimpulkan bahwa pengguna game mobile legends sangatlah banyak.

Tabel 1. Pemain Aktif Game Mobile Legends (2022-2023)

Bulan dan Tahun	Pemain Aktif Per Bulan	Perubahan (Naik/Turun)	Persentase Perubahan
Agustus, 2022	80.514.456	-	-
September, 2022	81.145.410	630.954	0,78%
Oktober, 2022	81.885.041	739.631	0,91%
November, 2022	81.250.544	- 634.497	0,77%
Desember, 2022	80.756.950	- 493.594	0,6%
Januari, 2023	81.157.780	400.830	0,49%
Februari, 2023	80.020.953	- 1.136.827	1,4%
Maret, 2023	79.072.088	- 948.865	1,19%
April, 2023	78.134.474	- 937.614	1,18%
Mei, 2023	77.192.953	- 941.520	1,19%
Juni, 2023	80.195.760	3.002.806	3,8%
Juli, 2023	81.398.696	1.202.936	1,5%

Sumber: ActivePlayer.io 2023

Berdasarkan data ActivePlayer.io menunjukkan bahwa jumlah pemain aktif game Mobile Legends secara global tidaklah sedikit, hal tersebut dapat dilihat dari data di atas dimana terlihat puluhan juta orang bermain game Mobile Legends per bulannya. Bagusnya suatu permainan online bisa dilihat dari banyaknya pengguna permainan online tersebut. Dengan banyaknya orang yang bermain game Mobile Legends membuktikan bahwa game Mobile Legends sangat bagus dan layak dimainkan. Game mobile legends juga mempunyai fitur pendukung yang sangat menarik seperti fitur *skin, efek recall, efek eliminasi, emote* dan masih banyak lagi efek visual dalam game ini yang membuat para pemain merasakan pengalaman bermain yang seru. Efek visual yang paling sering dibeli oleh para pemain adalah *skin*, *skin* adalah tampilan efek visual yang unik dari karakter-karakter yang dimainkan, *skin* tidak mempengaruhi cara bermain tapi *skin* membuat para pemain merasa keren dan percaya diri ketika bermain. Semakin tinggi tingkat kenikmatan dan niat terus menerus untuk bermain game, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian produk virtual (Anggraeni & Jonathan, 2021). Hampir semua pemain game Mobile Legends pernah membeli *skin*, cara mereka membeli *skin* dan efek visual lainnya adalah dengan membeli produk virtual yaitu *diamond* yang merupakan mata uang dari game ini. Pembelian *diamond* juga sering disebut top-up, para pemain menukar rupiah dengan *diamond* dan uang yang dihabiskan oleh mereka untuk membeli *diamond* tidaklah sedikit, banyak pemain game ini yang menghabiskan ratusan bahkan jutaan rupiah untuk membeli produk virtual dari game mobile legends. Pembelian *diamond* bisa dilakukan dengan banyak cara diantaranya melalui *e-wallet*, transfer bank dan bisa juga melalui minimarket.

Pembelian Impulsif sering terjadi dalam pembelian produk virtual dalam Game Mobile Legends, Para pemain terutama pemain baru sering melakukan pembelian yang tak terduga atau tidak direncanakan. Pembelian impulsif game adalah salah satu jenis impulsivitas yang paling umum di kalangan orang yang bermain game online. Pembelian impulsif game terjadi secara spontan dan tidak terduga karena mengalami konflik perasaan untuk membeli perangkat game secepat mungkin tanpa mempertimbangkan apa pun yang akan terjadi (Mubarok, 2021). Sering muncul motivasi tertentu untuk melakukan pembelian produk virtual, motivasi yang sering mendorong pemain untuk membeli biasanya karena harga yang terjangkau, promosi event, diskon dan masih banyak lagi faktor lainnya.

Kemudahan Transaksi didefinisikan sebagai proses pemesanan yang mudah, proses pembayaran yang beragam dan mudah diselesaikan, proses pembelian yang menguntungkan dan nyaman (Isnawati, 2020). Kemudahan dalam transaksi menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh pemain game dalam mempertimbangkan pembelian atau top-up *diamond*, semakin mudah proses pembayaran yang mereka lakukan

semakin tertarik mereka melakukan pembelian *diamond*. Kecepatan transaksi juga menjadi unggulan dari game ini, Ketika pemain membeli *diamond* maka kurang dari 1 menit *diamond* akan langsung masuk ke akun mereka dan siap untuk dibelanjakan didalam game. Keterjangkauan transaksi membuat para pemain lebih mudah untuk membeli *diamond*, mereka bisa pergi ke minimarket terdekat ataupun langsung dari *e-wallet* dan *m-banking* mereka untuk melakukan transaksi.

User experience, juga dikenal sebagai pengalaman pengguna, adalah bagaimana perasaan ketika sedang berinteraksi dengan apa yang ada di depan anda saat anda menggunakannya. Secara umum, pengalaman pengguna atau UX merupakan proses keseluruhan pengalaman pengguna terhadap suatu produk atau jasa dan tanggapan mereka terhadap pengalamannya (Derome, 2015). Sebuah produk harus memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna agar memiliki pengalaman pengguna yang baik. Pengalaman bermain game atau yang biasa juga disebut *gameplay* sangat mendorong para pemain untuk melakukan pembelian. Ketika mereka sering bermain dan merasakan keseruan dalam *Mobile Legends*, maka akan muncul motivasi yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian *skin* atau efek lainnya dalam permainan yang berujung pada pembelian *diamond*.

Influencer marketing sangat berpengaruh dalam perkembangan game *Mobile Legends*, Ada banyak sekali *influencer game mobile legends*, tidak sedikit pengikut atau fans dari *influencer game mobile legends*. *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018:141). *Influencer game* ini sering melakukan promosi *skin* atau efek visual lainnya di platform media sosial mereka, mereka mendorong para pemain untuk melakukan pembelian produk virtual dan tidak sedikit pemain yang terdorong untuk membeli. pemasaran *influencer* juga memiliki dampak yang menguntungkan. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka penulis mengambil Topik **“Pengaruh Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pengguna dan Promosi Influencer terhadap Pembelian Impulsif Produk Virtual dalam Game Mobile Legends pada pemain Mobile Legends di Kota Manado”**.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan transaksi terhadap pembelian impulsif produk virtual dalam game *Mobile Legends*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pengguna terhadap pembelian impulsif produk virtual dalam game *Mobile Legends*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi *influencer* terhadap pembelian produk impulsif virtual dalam game *Mobile Legends*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pengguna dan Promosi *Influencer* bersama-sama mempengaruhi pembelian impulsif produk virtual dalam game *Mobile Legends*

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Mempelajari bagaimana memilih target pasar, memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul adalah subjek manajemen pemasaran. (Astuti & Amanda, 2020:2). Pemasaran adalah tindakan yang dilakukan individu atau suatu usaha untuk memasarkan atau mengiklankan barang atau jasanya. Iklan, penjualan, dan distribusi produk kepada pelanggan langsung atau bisnis lain semuanya dianggap sebagai bagian dari pemasaran.

Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif atau Impulsive Buying adalah pembelian yang terjadi secara spontan, terburu-buru dan tidak direncanakan. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan, terburu-buru, dan didorong oleh emosi psikologis dan tawar-menawar dari pemasar. (Russo, 2022). Indikator Pembelian Impulsif yang dikemukakan oleh Tawas, Tamengkel dan Punuindoong (2019) yaitu: *Planned Impulse Buying*, *Pure Impulse Buying*, *Reminder Impulse Buying*, dan *Suggestion Impulse Buying*.

Kemudahan Transaksi

Operasional transaksi online adalah faktor yang berkaitan dengan kemudahan, semakin mudah

operasional suatu transaksi semakin tertarik pelanggan untuk melakukan transaksi. Kemudahan transaksi seharusnya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya dalam proses transaksi (Turban 2018:18). Indikator Kemudahan Transaksi yang dikemukakan oleh Niken dan Sri (2018) yaitu: Kemudahan Dipahami, Kemudahan Pembayaran, dan Pilihan Transaksi Fleksibel.

Pengalaman Pengguna

Sebuah sistem informasi seharusnya tidak hanya bisa digunakan dan berguna, namun juga seharusnya dapat membuat pengguna nyaman untuk menggunakan sistem tersebut (Hassenzahl, 2018). Indikator Pengalaman Pengguna yang dikemukakan oleh Handayani & Zelika (2019) yaitu: Perasaan (Feel Experience), Kebiasaan (Action), dan Pengalaman Dalam Hubungan (Relation Experience).

Promosi Influencer

Dorongan untuk membeli barang atau jasa yang dipromosikan Influencer yang disukai bagi penggemarnya sangat besar. Pengertian influencer adalah individu yang memiliki jumlah pengikut di media sosial dalam jumlah yang signifikan kemudian individu tersebut mendapatkan tawaran untuk mempromosikan produk dari perusahaan tertentu ke pengikut mereka (Kadekova dan Holiencinova, 2018). Indikator Promosi Influencer yang dikemukakan oleh Hutabarat (2020) yaitu: Informasi, Dorongan, dan Status.

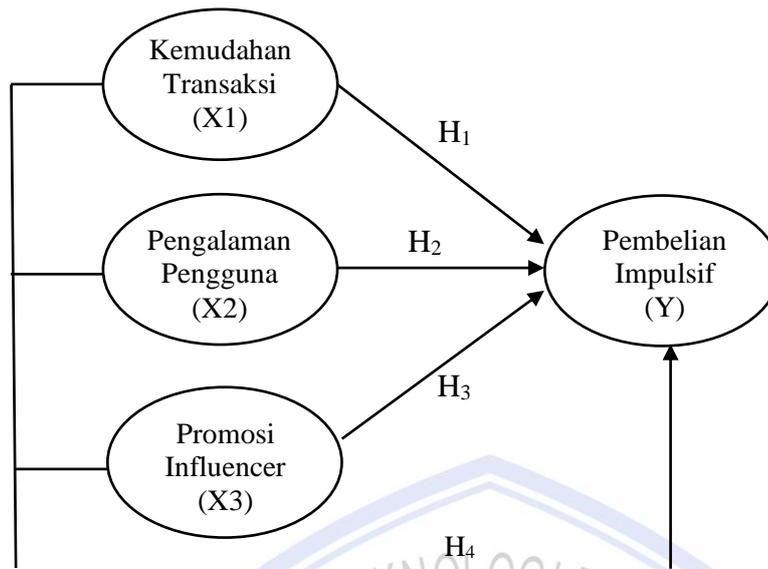
Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul "Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Online Secara Impulsif" bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh user experience, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, kenyamanan terhadap perilaku impulsive online buying yang ditujukan untuk marketplace Lazada. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian online di Lazada. Menggunakan non-probability sampling, dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian, menemukan bahwa pengalaman, keamanan, kemudahan dan kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsive buying di Lazada dan variabel pengalaman adalah variabel yang memiliki efek dominan.

Penelitian yang berjudul Pengaruh Diskon Dan Kemudahan Transaksi Pembayaran Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengguna E- Wallet Generasi Milenial Di Jabodetabek, bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan kemudahan transaksi pembayaran terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna e-wallet generasi milenial di Jabodetabek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan variabel kemudahan transaksi pembayaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku pembelian impulsif, dan kedua variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara simultan.

Penelitian yang berjudul Hubungan antara Intensi Kecanduan Game Online dengan Pembelian Impulsif Perangkat Game Pada Mahasiswa, bertujuan untuk memastikan keterkaitan antara pembelian peralatan game secara impulsif dan aspirasi akan kecanduan game online. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan korelasional dan populasi penelitian yaitu siswa dewasa awal yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Purposive sampling digunakan untuk memilih ukuran sampel 100 peserta dengan kriteria mahasiswa S1 antara usia 18 dan 24 tahun. Hasilnya ada korelasi positif yang substansial antara kecanduan bermain game online dan pembelian impulsif peralatan game. Pembelian impulsif peralatan game meningkat sebanding dengan tujuan bervariasi kecanduan game online maka keduanya berkontribusi 13.322% terhadap koneksi.

Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Harga dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual pada Game Online Mobile Legends di Samarinda. Penelitian ini mencoba untuk memastikan dampak signifikan dari Pricing (X1) dan Ease of Transaction (X2) terhadap Keputusan Membeli (Y) barang virtual di game online Mobile Legends. Warga Samarinda menjadi peserta penelitian, dan teknik seleksi purposive digunakan untuk memilih sampel 100 responden yang berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian produk virtual. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kenyamanan transaksi berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. Variasi harga dan kesederhanaan transaksi mempengaruhi keputusan pembelian sebagian. Menurut temuan penelitian, harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pemain untuk membeli barang virtual di game online Mobile Legends Samarinda.

Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: Kajian Teori, 2023*

Hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Diduga kemudahan transaksi berpengaruh terhadap pembelian impulsif

H2: Diduga pengalaman pengguna berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

H3: Diduga promosi influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

H4: Diduga kemudahan transaksi, pengalaman pengguna dan promosi influencer berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, melibatkan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data melalui metode statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini bersifat asosiatif, yang menghubungkan antara dua atau lebih variabel dalam suatu penelitian.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari orang-orang yang aktif bermain game Mobile Legends di kecamatan Malalayang, Sario dan Wenang, kota Manado. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling di mana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan mengidentifikasi karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Berikut ini merupakan kriteria yang akan digunakan dalam penelitian ini :

- 1) Pemain Mobile Legends di kecamatan Malalayang, Sario dan Wenang, kota Manado yang aktif bermain Game Mobile Legends.
- 2) Pemain Mobile Legends di kecamatan Malalayang, Sario dan Wenang, kota Manado yang pernah atau sering melakukan pembelian produk virtual dalam game Mobile Legends.
- 3) Pemain Mobile Legends di kecamatan Malalayang, Sario dan Wenang, kota Manado yang mengikuti Influencer Mobile Legends di media sosial.

Karena jumlah populasi pemain game mobile legends di kota manado tidak diketahui maka jumlah sampel dicari dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2018). Dan mendapatkan hasil yaitu 97 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penyediaan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab; pertanyaan ini dapat diberikan secara langsung atau melalui internet.

Kuesioner ditujukan secara spesifik kepada pemain mobile legends di kecamatan malalayang, sario dan wenang, kota manado yang sering bermain game ini dan pernah melakukan pembelian produk virtual dalam game. Pembagian kuesioner dibantu dengan fitur lokasi yang ada pada game mobile legends.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Koefisien korelasi yang dihasilkan dari hasil perhitungan korelasi digunakan untuk mengevaluasi tingkat validasi suatu item dan untuk menentukan apakah item tersebut layak digunakan atau tidak. (Priyanto, Robiyanto, 2016).

Uji Reabilitas

Uji realibilitas adalah studi tentang seberapa konsisten pengukuran variabel yang berbeda. Ada berbagai metode yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa andal suatu konsep dalam penelitian (Hair et al., 2006)

Teknik Analisis

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel dependent, variabel independen, atau keduanya memiliki distribusi normal dalam model regresi untuk membuat prediksi yang akan menghasilkan kesalahan yang dikenal sebagai residu, yang merupakan perbedaan antara data aktual dan data hasil peramalan. (Santoso, 2020).

Uji Multikolinieritas

Tujuan multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Jika ada korelasi, masalah multikolinieritas dikenal (Santoso, 2020).

Uji Heterokedastisitas

Tujuan heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah varians residu dalam model regresi berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Secara teoritis, varians residu seharusnya tetap atau mungkin ada heteroskedastisitas. (Santoso, 2018).

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear adalah sebuah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Menurut Priyatno (2016:62) Berikut adalah persamaan regresi linear berganda yang melibatkan tiga variabel independen:

$$Y' = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Y' = Variabel yang dependen yang diramalkan

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel independen

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Ghozali (2016) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Untuk mengukur tingkat signifikansi dari uji F, jika nilai signifikan kurang dari 0,05, maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t (Uji Parsial)

Santoso (2018) menjelaskan bahwa uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,5, maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Korelasi Berganda (R)

Menurut Usman dan Akbar (2020:226) Korelasi berganda merujuk pada hubungan antara dua atau lebih variabel independen yang secara bersama-sama terhubung dengan variabel terikat (Y).

Analisis koefisien determinasi (R^2)

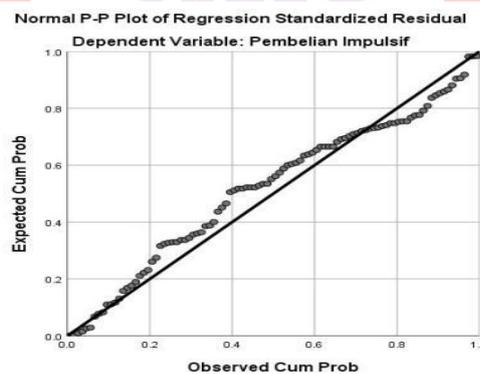
Menurut Priyatno (2016:63) Analisis Koefisien determinasi atau analisis R^2 (R Square) digunakan untuk menilai seberapa besar persentase kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Kemudahan Transaksi (X_1)	$X_{1.1}$	0.650	0,194	Valid	0,682	Reliable
	$X_{1.2}$	0.644		Valid		
	$X_{1.3}$	0.631		Valid		
Pengalaman Pengguna (X_2)	$X_{2.1}$	0.738	0,194	Valid	0,724	Reliable
	$X_{2.2}$	0.729		Valid		
	$X_{2.3}$	0.682		Valid		
Promosi Influencer (X_3)	$X_{3.1}$	0.729	0,194	Valid	0,625	Reliable
	$X_{3.2}$	0.632		Valid		
	$X_{3.3}$	0.681		Valid		
Pembelian Impulsif (Y)	$Y_{1.1}$	0.666	0,194	Valid	0,778	Reliable
	$Y_{1.2}$	0.651		Valid		
	$Y_{1.3}$	0.718		Valid		
	$Y_{1.4}$	0.622		Valid		

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel R hitung untuk semua item pada validitas $>$ R tabel, dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen dalam penelitian ini dianggap valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap reliabel atau dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas****Gambar 2. Grafik Normal P-Plot**

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas, terlihat dari pola penyebaran data yang mengikuti garis diagonal pada grafik sehingga data ini berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

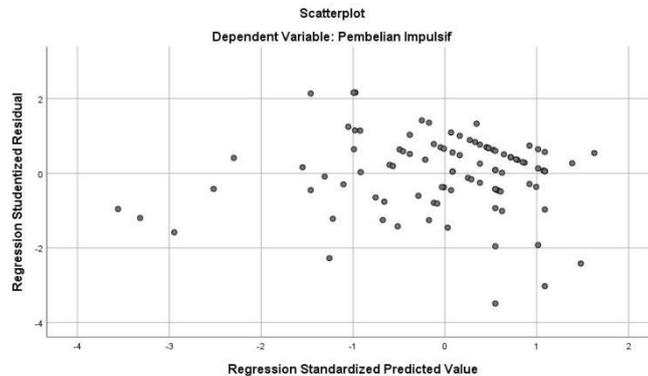
Tabel berikut menunjukkan bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel $>$ 0,100 dan nilai VIF $<$ 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kemudahan Transaksi	.546	1.832	Non Multikolinearitas
Pengalaman Pengguna	.503	1.988	Non Multikolinearitas
Promosi Influencer	.455	2.197	Non Multikolinearitas

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3. Scatterplot**

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2023

Dari hasil pengujian dalam gambar di atas, dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas dan penyebaran titik-titik data terjadi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.027	1.355		2.235	.028
	Display Produk	.144	.136	.103	1.058	.292
	Tagline	.330	.125	.267	2.645	.010
	Perilaku Hedonic Shopping	.588	.146	.428	4.034	.000
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	384.257	3	128.086	33.011	.000 ^b
	Residual	372.493	96	3.880		
	Total	756.750	99			

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = -5759 + 0,331 X_1 + 0,137 X_2 + 0,559 X_3 + 1,176$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0) = 3,027 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel Kemudahan Transaksi (X_1), Pengalaman Pengguna (X_2), dan Promosi Influencer (X_3) adalah 0, maka Pembelian Impulsif (Y) pada pemain Mobile Legends di manado akan tetap sebesar 3,027 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien (β_1) = 0,144 yakni bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara variabel Kemudahan Transaksi dengan Pembelian Impulsif.
3. Koefisien (β_2) = 0,330 yakni bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara variabel Pengalaman Pengguna dengan Pembelian Impulsif.
4. Koefisien (β_3) = 0,588 yakni bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara variabel Promosi Influencer dengan Pembelian Impulsif.

Uji Hipotesis**Uji F**

Berdasarkan tabel 4 diperoleh F hitung 33,011 dengan nilai F tabel 2,700. Maka, dikarenakan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $33,011 > 2,700$ dan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$. Artinya kemudahan transaksi, pengalaman pengguna dan promosi influencer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pemain mobile legends di manado. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji t

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel kemudahan transaksi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dikarenakan nilai t hitung $1,058 < t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikan $0,29 > 0,05$. Artinya kemudahan transaksi kurang berpengaruh dalam meningkatkan pembelian impulsif pada pembelian produk virtual game mobile legends, maka H_0 diterima.
2. Variabel pengalaman pengguna secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dikarenakan nilai t hitung $2,645 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikan $0,01 < 0,05$. Artinya pengalaman pengguna merupakan salah satu faktor yang meningkatkan pembelian impulsif pada pembelian produk virtual game mobile legends. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Variabel promosi influencer secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dikarenakan nilai t hitung $4,034 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$. Artinya promosi influencer merupakan salah satu faktor yang meningkatkan pembelian impulsif pada pembelian produk virtual game mobile legends. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.492	1.96981

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.713 artinya mempunyai hubungan yang sangat kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R²) adalah 0,492. Hal ini berarti pengaruh variabel Kemudahan Transaksi (X1), Pengalaman Pengguna (X2), dan Promosi Influencer (X3) terhadap variabel Pembelian Impulsif adalah sebesar 49,2% dan sisanya 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pengguna dan Promosi Influencer Terhadap Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan program SPSS 26 diketahui bahwa variabel Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pengguna, dan Promosi Influencer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil data Koefisien Determinasi (R²) menunjukkan hasil 0,713 atau 71,3%, yang berarti pengaruh Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pengguna, dan Promosi Influencer terhadap Pembelian Impulsif adalah sebesar 49,2% dan sisanya 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pengguna, dan Promosi Influencer merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi Pembelian Impulsif Produk Virtual dalam Game Mobile Legends. Temuan oleh Darmawan dan Putra (2022), menyatakan pengalaman pengguna, keamanan, kemudahan dan kenyamanan transaksi memiliki pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap perilaku impulsive buying online, variabel pengalaman pengguna. Tapi berbeda dengan penelitian ini yaitu variabel kemudahan transaksi tidak terlalu berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan variabel promosi influencer paling berpengaruh bukan pengalaman pengguna.

Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Pembelian Impulsif

Kemudahan Transaksi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif produk virtual dalam game mobile legends. Penyebabnya karena para pemain kurang memperhatikan faktor kemudahan transaksi dalam melakukan pembelian yang tidak terencana. Para pemain yang ingin melakukan pembelian secara spontan tanpa terencana biasanya menyepelkan cara bertransaksi karena pembelian produk virtual mobile legends tergolong mudah untuk dipahami dan dilakukan. Kesimpulannya, kemudahan transaksi tidak menjadi faktor pendorong utama dalam pembelian produk virtual dalam game mobile legends untuk para pemain mobile legends di kota manado. Hasil yang didapatkan sejalan dengan penelitian dari Benny dan Ferawati (2021), yaitu kemudahan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan ada juga temuan dari Dhanty, Cahyati dan Alexandra (2022), yang menemukan hasil bahwa kemudahan transaksi berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Menurut teori dari Turban (2018), kemudahan transaksi seharusnya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang mempersulit penggunaannya, maka hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori dari Turban.

Pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Pembelian Impulsif

Pengalaman pengguna secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Tampilan game mobile legends yang dipenuhi dengan efek visual membuat para pemain senang ketika bermain game mobile legends, dimana para pemain sering terdorong untuk membeli produk virtual karena mereka merasakan pengalaman yang baik dalam memainkan game mobile legends. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Darmawan dan Putra (2022), yang menemukan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif, serta penelitian dari Lia dan Ahluwalia (2021), juga mendapatkan hasil bahwa ada pengaruh dari pengalaman pengguna terhadap pembelian impulsif. Hasil yang ditemukan membuktikan teori dari Hassenzahl (2018), yang mengatakan bahwa sebuah sistem informasi seharusnya tidak hanya bisa digunakan dan berguna, namun juga seharusnya dapat membuat pengguna nyaman untuk menggunakan sistem tersebut.

Pengaruh Promosi Influencer terhadap Pembelian Impulsif

Promosi influencer secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi influencer berpengaruh secara signifikan dan dapat meningkatkan pembelian impulsif. Maraknya promosi produk virtual oleh influencer mobile legends membuat para pemain terdorong untuk melakukan pembelian serta hampir semua informasi mengenai game mobile legends didapatkan melalui media sosial, jadi alasan promosi influencer sangat berpengaruh adalah karena game mobile legends berkaitan erat dengan media sosial. Promosi influencer juga menjadi variabel yang paling berpengaruh dari ketiga variabel independent yang ada. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian Eric, Jocelyn, Cen, Bong & Lie (2022), dimana promosi influencer berpengaruh terhadap pembelian impulsif, ada juga temuan dari Hakim dan Indrawati (2022), yang menyatakan bahwa variabel pemasaran influencer memiliki dampak yang menguntungkan. Hasil ini juga didukung oleh teori dari Kadekova & Holiencinova (2018).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pengguna, dan Promosi Influencer berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Produk Virtual dalam Game Mobile Legends.
2. Kemudahan Transaksi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Pembelian Produk Virtual dalam Game Mobile Legends.
3. Pengalaman Pengguna berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Impulsif Produk Virtual dalam Game Mobile Legends.
4. Promosi Influencer berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Impulsif Produk Virtual dalam Game Mobile Legends.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka adapun saran sebagai berikut :

1. Untuk Moonton Games, kemudahan transaksi, pengalaman pengguna dan promosi influencer merupakan faktor-faktor penting dalam peningkatan pembelian produk virtual terutama pembelian impulsif. Kiranya moonton games bisa mengembangkan game mobile legends lebih baik lagi dan terus berinovasi.
2. Untuk peneliti selanjutnya, sangat diharapkan penelitian ini menjadi acuan bagi penelitian sejenis dan sekiranya bisa menggali variabel-variabel lain yang tidak dibahas di penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. Jonathan, K. (2021), Exploring Factors Affecting Intention to Purchase Virtual Goods in Online Games, *ACM Digital Library*, Pages 206-211. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3457640.3457652>. Diakses pada tanggal 10 Maret 2023.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.alma.
- Benny., Ferawati, A (2021), Pengaruh Diskon Dan Kemudahan Transaksi Pembayaran Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Wallet Generasi Milenial Di Jabodetabek, *Universitas Bakerie Respository*. <https://repository.bakrie.ac.id/4673/> Diakses pada tanggal 8 Maret 2023
- Derome, J. (2015). *What is user experience? UserTesting*. San Antonio Business Online Library, pp 122-123.
- Dhanty, W, R., Cahyati, A, V., Alexandra, E, T, (2022), Analisis Pengaruh Kemudahan Paylater Pada Aplikasi Shopee Dan Promo Diskon Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Pengguna Shopee di DKI Jakarta), *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta*, Volume 04, No. 01. <http://journal.stiejayakarta.ac.id/index.php/JMBJayakarta/article/view/147>. Diakses pada tanggal 8 Maret 2023.
- Darmawan, D. Arif, R, P. (2022), Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Online Secara Impulsif, *Jurnal STIE Mandala*, Vol. 18, No. 1. <http://jurnal.stie-mandala.ac.id/index.php/relasi/article/view/523>. Diakses pada tanggal 12 Maret 2023.
- Eric, Jocelyn, Cen, A., Bong, V., & Lie, F. K. (2022). The Impact of Instagram Influencers on Impulsive Shopping Lifestyle in Teenagers in Batam. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 135-144. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2918300>. Diakses pada tanggal 2 April 2023.
- Pandusarani, G., Brata, A. H., & Jonemoro, E. M. A. (2017). Analisis User Experience Pada Game CS:GO dengan Menggunakan Metode Cognitive Walkthrough dan Metode Heuristic Evaluation. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(3), 940–950. Diambil dari <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/1017>. Diakses pada tanggal 8 Maret 2023.
- Hakim, M, L. Indarwati, T, A., (2022), Pengaruh Influencer Marketing dan Nilai Emosional terhadap Pembelian Impulsif Produk Virtual Skin pada Game Mobile Legends: Bang Bang, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 10 No.1. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/16431>. Diakses pada tanggal 19 Maret 2023.
- Hair, P., & Hampson, S. E., (2006). *The role of impulsivity in predicting maladaptive behaviour among female students*. *Personality and Individual Differences*, 40(5), 943-952.
- Handayani, N. U., & Zelika, A. 2019. Pengaruh Customer Experience terhadap Purchase Intention pada KFC Semarang. Seminar Nasional (Industrial Engineering National Conference). <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/5896/>. Diakses pada tanggal 25 Maret 2023.

- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern, Sebuah Studi Literatur. *Eksekutif*, 15(1), 133-146. <http://repository.ikado.ac.id/61/>. Diakses pada tanggal 12 April 2023.
- Hartono, (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*, pp 9-10, BPFE, Yogyakarta.
- Hassenzahl, M. (2018), *User Experience A longitudinal field, interacting with computers*. *Behaviour and Information Technology*, 25, 91-97.
- Hutabarat, Ripandi, J., 2020, Pengaruh Influencer Marketing Pada Produk Eiger Sebagai Strategi Pemasaran Era Modern Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Di Kecamatan Medan Timur), *Repository UHN,Collection, Manajemen* 814. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/4256>. Diakses pada tanggal 21 Maret 2023.
- Isnawati, N. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Aplikasi Instragram di Jakarta Timur (Studi Pada Pengguna Instagram di Jakarta Timur). *Jurnal STEI Ekonomi*, 5(3), 1–19. <http://repository.stei.ac.id/2647/>. Diakses pada tanggal 15 Maret 2023.
- Kadekova & Holiencinova, Influencer Marketing As A Modern Phenomenoncreating A New Frontier Of Virtual Opportunities, *Communication Today*, (2018), pg 78.
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/3837> Diakses pada tanggal 2 April 2023
- Mubarok, F, H. (2021), Hubungan antara Intensi Kecanduan Game Online dengan Pembelian Impulsif Perangkat Game Pada Mahasiswa, *Journal Acta Pysichologia*. Vol. 3 No.1. <https://journal.uny.ac.id/index.php/acta-psychologia/article/view/40025>. Diakses pada tanggal 8 Maret 2023.
- Niken Ayu Lestari, Sri Setyo Iriani, 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan transaksi terhadap Keputusan Pembelian secara online pada situs Mataharimall.com. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 6 No. 1. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/niaga/article/view/4134>. Diakses pada tanggal 16 Maret 2023.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Russo, V., (2022), Neuromanagement and Neuromarketing, Past Present and Future of impulse buying research methods, *frontiers*, p 77-78.
- Santoso, S. (2018). *SPSS mengolah data statistik secara profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2020). *Buku latihan SPSS statistik parametrik*. Penerbit Elex Media Komputindo.
- Tawas, I, F, N., Tamangkal, L, F., Punuindoong, A, Y. 2019. Pengaruh Display Terhadap Perilaku Impulse Buying Di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 9. No. 1, 2019. <https://doi.org/10.35797/jab.v9.i1.137-146>. Diakses pada tanggal 2 April 2023.
- Turban, E. David King. Jae Lee. Ting-Peng. And Decorra C. Turban (2018). *Electronic commerce. Managerial perspective Global. Edition 7*. New Jersey: Pearson.
- Usman, H., & Akbar, R. P. (2020). *Pengantar Statistika Cara Mudah Memahami Statistika*. Jakarta: PT Bumi Aksara.