



Pengaruh Influencer dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual dalam Mobile Legend (Studi pada Discord Mobile Legend Universe)

Dani Febrianto¹, Salim Siregar²

^{1,2}Manajamen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 20 Agustus 2025
Revised: 27 Agustus 2025
Accepted: 01 September 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk virtual pada game *Mobile Legends*, dengan studi kasus pada komunitas *Discord Mobile Legend Universe*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel bebas (influencer dan inovasi produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh positif sebesar 35,6% terhadap keputusan pembelian, dengan indikator utama berupa reputasi dan pembaruan informasi yang disampaikan oleh influencer. Sementara itu, inovasi produk memberikan pengaruh yang lebih besar, yaitu 50,4%, terutama melalui harga produk yang terjangkau dan revisi produk yang meningkatkan pengalaman pengguna. Secara simultan, kedua variabel ini memengaruhi keputusan pembelian sebesar 54,4%, sedangkan 46,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran berbasis influencer dan inovasi produk dalam meningkatkan minat dan loyalitas pemain terhadap produk virtual di dalam game.

Kata Kunci: Influencer, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, *Mobile Legends*, Game Online

(*) Corresponding Author: danifebrianto02@gmail.com

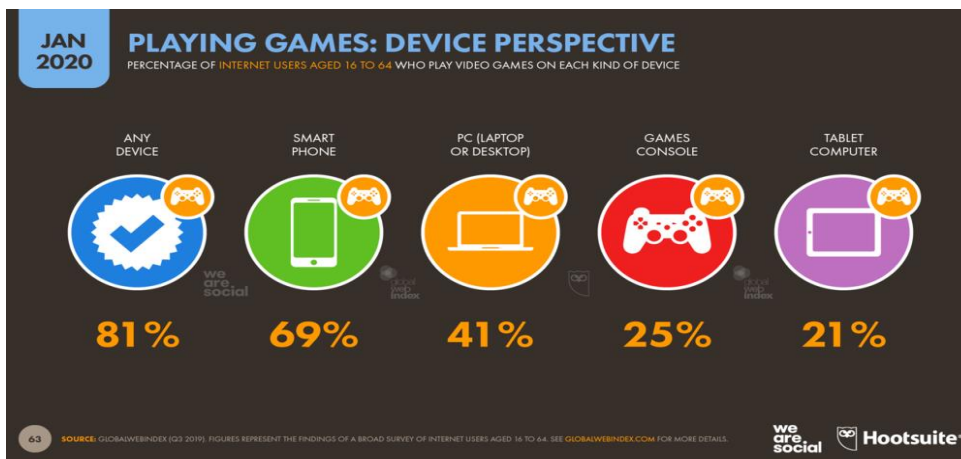
How to Cite: Febrianto, D., & Siregar, S. (2025). The Influence of Influencers and Product Innovation on Purchasing Decisions for Virtual Products in Mobile Legend. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(9.A), 61-75. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10982>.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi telah mengubah dunia dan cara hidup kita secara signifikan. Kemajuan ini ditandai dengan berbagai perubahan yang terjadi seiring berjalannya waktu. Istilah "teknologi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*techne*" yang berarti seni atau keterampilan, dan "*logos*" yang berarti ilmu atau prinsip dasar. Teknologi mencakup pengetahuan yang mendasari keterampilan dan prinsip-prinsip fundamental dalam suatu bidang tertentu. Teknologi digital telah memfasilitasi komunikasi dan pencarian informasi, menjadikannya lebih cepat dan nyaman. Teknologi memainkan peran penting dalam memungkinkan aktivitas pemasaran online yang lebih efisien. Teknologi digital juga terkait erat dengan media dan berfungsi sebagai sarana fleksibel bagi manusia untuk memahami informasi melalui representasi visual (Tranggono et al., 2023). Fenomena game online kini menjadi perhatian global. Perkembangannya semakin pesat di masyarakat, dengan game online yang tidak hanya digemari oleh

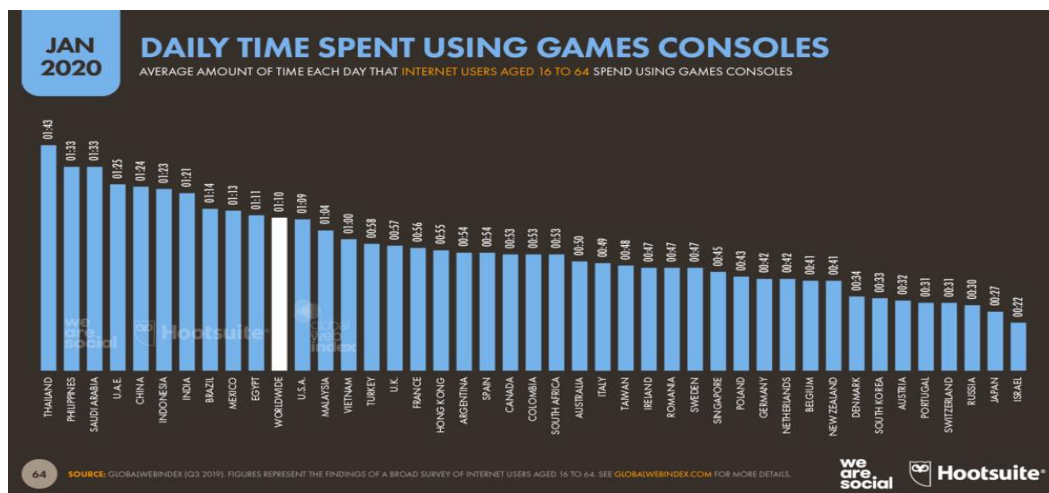
golongan tertentu, tetapi juga hampir semua kalangan, termasuk remaja. Game yang saat ini populer di kalangan remaja memberikan berbagai dampak negatif yang dapat mengganggu baik secara fisik maupun psikologis (Fahrobi, 2024).

Jumlah gamers saat ini cukup banyak, hampir 60 persen populasi dunia telah menggunakan internet, menurut laporan *Digital 2020: Global Digital Overview* yang dirilis oleh DataReportal. Artinya, pada awal 2020, jumlah pengguna internet di dunia telah mencapai angka 4,5 miliar. Dari semua pengguna internet berusia 16-64 tahun, sebanyak 20 persen menonton live streaming dari seseorang yang bermain game, sementara satu dari tujuh orang menonton turnamen esports. Hal ini menunjukkan bahwa konten game dan esports semakin digemari. Indikasi lain yang membuktikan bahwa konten game semakin populer adalah persaingan antara platform streaming—Twitch, Mixer, YouTube Gaming, dan Facebook Gaming—untuk mendapatkan streamer ternama.



Gambar 1. Pemain Game berdasarkan Perspektif Perangkat

Berdasarkan Gambar 1, sekitar 80 persen pengguna internet berusia 16-64 tahun bermain game setiap bulannya. Dengan demikian, jumlah gamer di dunia mencapai 3,5 miliar orang. Sebagian besar (69 persen) pengguna internet mengaku mereka bermain game di perangkat mobile, sementara 41 persen bermain game di laptop atau desktop, dan 25 persen bermain game di konsol. Mengingat harga perangkat mobile yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan PC gaming atau konsol, tidak heran jika jumlah pemain game mobile lebih banyak daripada pemain game PC dan konsol.



Gambar 2. Waktu yang Digunakan Bermain Game

Berdasarkan Gambar 2, kesuksesan mobile game tidak berarti orang-orang tak lagi bermain game di PC atau konsol. Faktanya, 25 persen pengguna internet membeli konsol untuk bermain game. Di dunia, waktu rata-rata yang dihabiskan oleh gamer untuk bermain di konsol mencapai 70 menit setiap harinya. Gamer Indonesia menghabiskan waktu yang lebih lama untuk bermain di konsol, yaitu 83 menit atau sekitar 1 jam 23 menit. Gamer yang menghabiskan waktu paling banyak untuk bermain di konsol berasal dari Thailand, dengan rata-rata waktu 1 jam 43 menit setiap harinya.

Data ini diperkuat oleh Indonesia Esports Industry Outlook 2021, yang mengutip data dari Evos Esports (salah satu tim esports terbesar di Indonesia). Dari total 274,5 juta gamer di Asia Tenggara, Indonesia berkontribusi sekitar 43% terhadap jumlah tersebut. Selain itu, Indonesia juga menyumbangkan pendapatan terbesar senilai USD 2,08 miliar atau sekitar 30 triliun rupiah (amp.hitekno.com). Terdapat berbagai jenis game online yang sering dimainkan oleh gamer di Indonesia. Dari berbagai jenis game online tersebut, ada beberapa yang paling populer dan sering dimainkan oleh gamer Indonesia. Berikut adalah game online populer dan paling sering dimainkan.

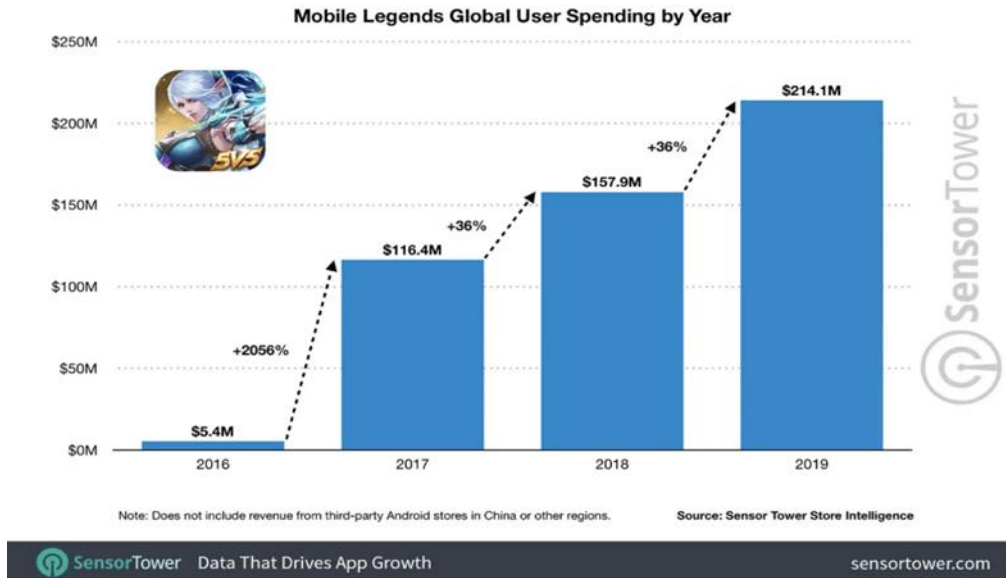


Gambar 3. Game mobile yang Paling Disukai di Indonesia

Berdasarkan Gambar 3, Mobile Legends: Bang Bang merupakan game mobile yang paling banyak disukai di Indonesia. Mayoritas, yaitu 67% responden, memainkan game ini. PUBG Mobile menempati peringkat kedua dengan persentase sebesar 28%, diikuti oleh Clash of Clans di peringkat ketiga dengan persentase 24%. Kemudian, sebanyak 17% responden bermain Garena Free Fire, 10% bermain eFootball PES 2021, dan Candy Crush Saga. Sisanya, responden yang bermain game seperti Call of Duty: Mobile, Clash Royale, FIFA Soccer, Angry Birds, League of Legends: Wild Rift, State of Survival, Minecraft Pocket Edition, Rise of Kingdoms, Arena of Valor, Pokemon GO, Honkai Impact 3, dan Roblox lebih sedikit, dengan persentase berkisar antara 3% hingga 7%. Survei ini juga menemukan bahwa Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) merupakan genre game mobile yang paling disukai di Indonesia, dengan persentase 65%.

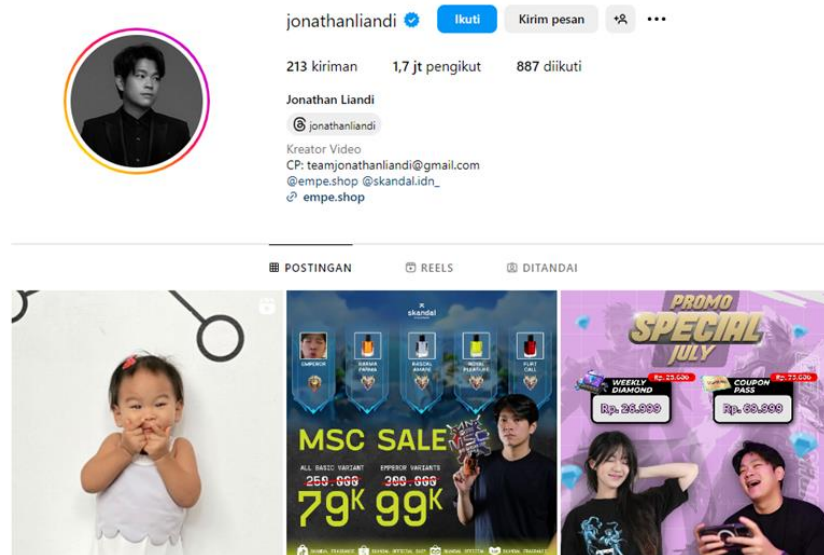
Dengan gameplay yang menarik, grafis yang menawan, dan komunitas pemain yang besar serta aktif, Mobile Legends terus menjadi salah satu game paling populer dan menarik bagi penggemar game di Indonesia dan di seluruh dunia. Dengan popularitas yang meningkat, game online telah menjadi sasaran bagi berbagai pihak untuk meraup keuntungan. Awalnya, pemain bermain game online hanya untuk hiburan dan kesenangan semata. Namun, seiring berjalannya waktu, banyak pengguna yang melihat potensi untuk mendapatkan keuntungan di dalam permainan mereka. Ini termasuk menjual mata uang dalam permainan seperti diamond, memperoleh tampilan hero yang lebih menarik dengan skin, menggunakan jasa joki untuk meningkatkan peringkat akun, dan berbagai bentuk lainnya. Untuk meningkatkan minat pemain, pihak Mobile Legends juga aktif melakukan promosi untuk pembelian diamond dan fitur-fitur lainnya dalam permainan. Promosi yang dilakukan sangat beragam, mulai dari iklan, endorse, hingga berbagai cara lainnya yang digunakan oleh pihak Mobile Legends untuk

mempromosikan fitur terbaru yang mereka rilis, mulai dari update kecil hingga update besar-besaran.



Gambar 4. Pendapatan Game Mobile Legend

Berdasarkan Gambar 5, Mobile Legends: Bang Bang dari Moonton mengalami pertumbuhan eksplisif selama setahun terakhir, dengan pendapatan bruto mencapai USD 502,5 juta. Dilansir dari Sensor Tower, Mobile Legends mengalami peningkatan pengeluaran penggunaannya setiap tahun, yang memuncak pada USD 214,1 juta pada tahun 2019, naik 36 persen setiap tahunnya.



Gambar 5. Influencer instagram

Berdasarkan Gambar 5, Influencer adalah individu yang memiliki jumlah pengikut signifikan di platform media sosial dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku serta pandangan para pengikutnya. Influencer sering kali memanfaatkan popularitas mereka untuk berbagai tujuan, termasuk

mempromosikan produk, menyebarkan pesan sosial, atau bahkan membentuk opini publik. Mereka bisa berasal dari berbagai latar belakang, seperti blogger, selebriti, atau bahkan aktivis sosial. Influencer dikenal karena berbagai alasan, mulai dari bakat, penampilan fisik, atau faktor lainnya yang membuat orang tertarik.

Menjadi Influencer bukanlah tugas yang mudah. Dibutuhkan konsistensi dalam membuat konten yang menarik dan relevan, serta kemampuan untuk berinteraksi dengan pengikut secara efektif. Influencer yang sukses biasanya memiliki keterampilan dalam berbagai bidang, mulai dari fotografi dan penulisan hingga pemasaran digital dan analisis data. Mereka harus peka terhadap tren yang berkembang dan mampu beradaptasi dengan perubahan cepat di dunia media sosial.

Pengaruh yang dimiliki oleh Influencer dapat berdampak besar pada berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi. Misalnya, dalam industri fashion, Influencer mampu menentukan tren dan meningkatkan penjualan produk-produk tertentu melalui endorsement yang mereka lakukan.



Gambar 6. Kolaborasi Game Mobile Legend

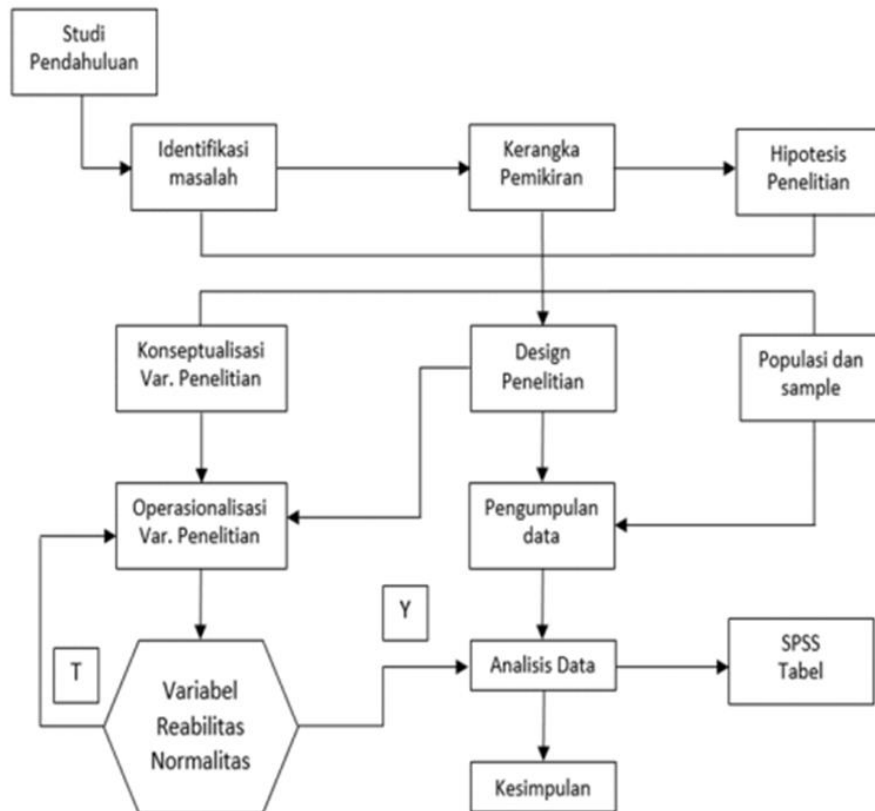
Berdasarkan Gambar 6, inovasi merupakan "proses menciptakan produk baru dan menawarkan layanan baru pada produk yang sudah ada," menurut Cassey dan Guing (dalam Seng dan Ping, 2016: 773). Inovasi produk menggambarkan berbagai proses, mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru, hingga perkembangan pasar baru yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya. Inovasi produk pada Mobile Legends mencakup berbagai macam, mulai dari inovasi hero baru, skin baru, hingga pembaruan di dalam game tersebut. Pada tahun 2020, diperkenalkan fitur smart targeting yang memungkinkan pemain untuk menargetkan musuh dengan lebih presisi, menjadikan Mobile Legends game mobile MOBA pertama yang memperkenalkan fitur ini. Kemudian, pada tahun 2023, Moonton (developer Mobile Legends) merencanakan pembaruan besar pada sistem Starlight untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pemain.

Menurut Meithiana (2019), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen

dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian sangat penting untuk membuat konsumen yakin bahwa barang yang dibelinya sesuai dengan keinginan mereka. Dengan keputusan pembelian yang tepat, konsumen akan merasa puas dan nyaman dengan barang yang ingin mereka beli.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah rencana terstruktur dan terperinci yang memandu seluruh proses penelitian, mulai dari perumusan masalah hingga penyajian hasil (S et al., 2024). Desain ini mencakup kerangka kerja yang komprehensif tentang metode dan teknik yang akan digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Berikut ini adalah desain penelitian dari penelitian ini:



Gambar 7. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel, yang terdiri dari dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Penelitian ini memiliki tiga variabel yang terkonsentrasi, yaitu Influencer (X1) dan Inovasi Produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Definisi konseptual merupakan suatu definisi yang diberikan oleh peneliti kepada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian secara konseptual (teori). Artinya, konsep tersebut telah dikemukakan sebelumnya oleh para ahli atau pakar.

No	Variabel	Sub Variabel/Dimensi	Indikator	Nomor pertanyaan
1	<i>Influencer</i> (X1)	<i>Attractiveness</i>	Penampilan fisik dapat menarik secara estatika	1
			Kepribadian influencer menarik.	2
			Gaya komunikasi influencer	3
		<i>prestige</i>	Influencer dipandang sebagai panutan di Mobile Legend	4
			Reputasi influencer yang baik	5
		<i>Expertise</i>	Seberapa dalam pengetahuan <i>Influencer</i> mengenai topik atau produk yang dipromosikan	6,7
			Keterampilan bermain influencer mempengaruhi keputusan pembelian.	8
		<i>Information</i>	cara <i>Influencer</i> menyampaikan informasi jelas dan mudah dipahami.	9
			Influencer memperbarui informasi terkait fitur baru.	10,11
		2	Inovasi produk (X2)	Produk baru bagi dunia
Produk tersebut menawarkan pengalaman bermain yang belum pernah ada sebelumnya.	13			
Lini produk baru	Keberagaman produk baru memudahkan pilihan bagi pemain			14,15
Tambahkan pada lini produk yang telah ada	Penambahan fitur atau produk baru yang melengkapi produk sebelumnya.			16
	Produk tambahan memperkaya			17

			pengalaman pengguna dengan variasi	
		Perbaikan dan revisi produk yang telah ada	Revisi produk memberikan pengalaman bermain yang lebih baik	18,19
		Penentuan kembali	Reposisi produk membuatnya lebih relevan bagi pengguna.	20
		Pengurangan biaya	Harga produk virtual yang lebih terjangkau.	21,22
3	Keputusan Pembelian (Y)	Merk	Reputasi brand Mobile Legend mempengaruhi keputusan pembelian	23,24
		Penjualan	Penawaran promosi dan diskon produk virtual	25,26
		Kuantitas	Pembelian dalam jumlah besar memberikan keuntungan lebih	27,28
			Kuantitas produk virtual yang dijual menarik pembelian	29
		Waktu	Waktu promosi atau event mempengaruhi pembelian.	30
		Metode Pembayaran	Kemudahan dalam melakukan pembayaran mempengaruhi keputusan	31
			Variasi metode pembayaran memberikan fleksibilitas kepada pengguna.	32

Tabel 1. Tabel Operasionalisasi Variabel

Dalam suatu penelitian ilmiah, teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya (Pratama & Apriani, 2023). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Populasi, menurut Sugiyono, adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya mencakup manusia, tetapi juga objek dan benda-benda

alam lainnya. Populasi juga bukan sekadar jumlah yang ada pada objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah pemain Mobile Legends di Discord Mobile Legends Universe sebanyak 3.800 member (Ayu Aziza, 2021).

2. Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi n . Untuk pengukuran sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus Slovin karena ukuran sampel total dari populasi yang besar. Berikut adalah rumus Slovin yang dipakai dalam penelitian ini. Berdasarkan perhitungan penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin dan jumlah populasi pemain pada Discord Mobile Legends Indonesia sebanyak 3.800 orang, maka didapatkan sampel sebesar 362 orang (Ayu Aziza, 2021).
3. Sugiyono menyatakan bahwa teknik sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua, yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling (Ayu Aziza, 2021).

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah Kuesioner dan Studi Pustaka dengan dipadukan teknik skala likert, uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas. Cara yang dapat digunakan dalam mentransformasi data dengan skala ordinal menjadi data berskala interval adalah Transformasi MSI. Analisis data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Influencer dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis regresi berganda dengan tiga variabel yang diteliti, yaitu Influencer (X1) dan Inovasi Produk (X2) sebagai variabel bebas, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Dimensi	Indikator	R hitung	r tabel	keterangan
Merk	1	0,595	0,103	Valid
	2	0,502	0,103	Valid
Penjualan	3	0,471	0,103	Valid
	4	0,554	0,103	Valid
Kuantitas	5	0,455	0,103	Valid
	6	0,498	0,103	Valid
	7	0,453	0,103	Valid
Waktu	8	0,517	0,103	Valid

Dimensi	Indikator	R hitung	r tabel	keterangan
Metode Pembayaran	9	0,477	0,103	Valid

Tabel 2. Hasil Validitas Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari 0,159 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	r kritis	keterangan
<i>Influencer</i> (x1)	0,883	0,600	Valid
Inovasi produk(X2)	0,821	0,600	Valid
Keputusan pembelian(y)	0,773	0,600	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Influencer* (X1) memiliki r hitung sebesar 0,883, variabel Inovasi Produk memiliki r hitung sebesar 0,821, dan variabel Keputusan Pembelian memiliki r hitung sebesar 0,773. Ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena nilai r hitung masing-masing lebih besar dari 0,600.

Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		362
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53956573
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.024
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.049
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.051
	99% Confidence Interval Lower Bound	.045
	Upper Bound	.056

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 257291219.

sil Pengolahan data SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan semua variabel mengikuti sebaran data normal karena nilai signifikansi α hitung semua variabel sebesar 0,049 yang artinya lebih dari 0,05. Maka dari itu semua variabel dinyatakan berdistribusi normal.

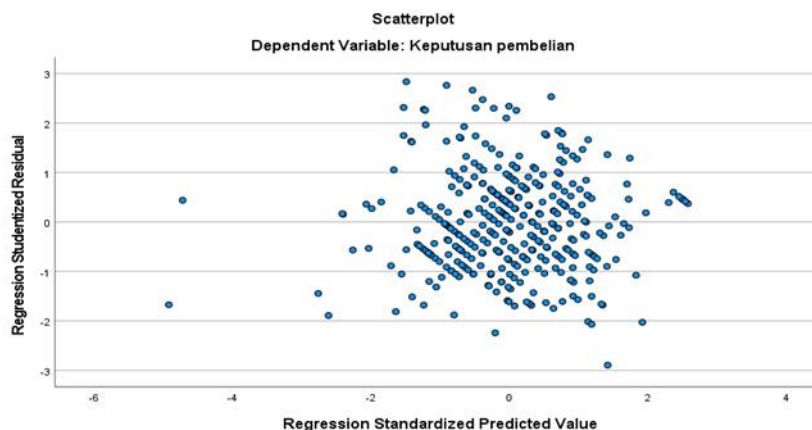
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Influencer</i>	0,730	1,369	Bebas Multikolinearitas
Inovasi produk	0,730	1,369	Bebas Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui nilai *Tolerance* sebesar 0,730 > 0,10 dan nilai VIF 1,369 < 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas.



Gambar 8. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 8 dapat Titik-titik data (residual terstandarisasi) terlihat menyebar secara acak di sekitar garis horizontal (nilai 0), tanpa pola yang jelas seperti menyempit atau melebar. Penyebaran ini menunjukkan bahwa varians residual tidak berubah secara sistematis, baik membesar atau mengecil, seiring dengan nilai yang diprediksi. Kesimpulannya, uji heteroskedastisitas ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas, atau dengan kata lain model regresi ini memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti bahwa varians residual adalah konstan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh terhadap gambaran variabel Influencer (X1) di Discord Mobile Legend Universe dengan menggunakan 9 indikator, menunjukkan bahwa Influencer termasuk dalam kategori kurang baik dengan total skor 1131, yang berarti berada pada rentang skala 993,4 – 1299,1. Hal ini menunjukkan bahwa anggota Discord Mobile Legend Universe berpendapat bahwa Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk virtual,

terutama pada indikator Reputasi Influencer yang baik, yang mendapatkan skor 1275, dan Influencer yang memperbarui informasi terkait fitur baru, dengan skor 1283. Skor tersebut tergolong tinggi karena Influencer memiliki peran yang cukup vital dalam keputusan pembelian produk virtual di kalangan anggota Discord Mobile Legend Universe. Namun, terdapat juga skor terendah, yaitu Keterampilan Influencer dalam bermain dengan skor 963, yang berada dalam rentang skala "tidak setuju", dan Influencer yang dipandang sebagai panutan dengan skor 1026, yang berada dalam rentang skala "cukup setuju". Hal ini berarti keterampilan Influencer dalam bermain Mobile Legend tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk virtual di Discord Mobile Legend Universe, dan meskipun Influencer dipandang sebagai panutan, hal tersebut tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian anggota Discord Mobile Legend Universe.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengaruh secara parsial variabel Influencer (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai sebesar 35,6%. Hal ini diartikan bahwa variabel Influencer (X1) pada Discord Mobile Legend Universe terhadap variabel Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif. Artinya, jika nilai variabel Influencer (X1) menurun atau meningkat, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) pun akan ikut berubah. Hal ini dibuktikan dengan Uji Hipotesis t yang menghasilkan t-hitung sebesar 5,625, yang berarti lebih besar daripada t-tabel 0,1030 ($5,625 > 0,1030$), dengan nilai sig sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Influencer (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Discord Mobile Legend Universe. Hal ini sejalan dengan penelitian (Subianto & Basuki, 2024) yang menyatakan bahwa Influencer terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan Influencer mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam memilih produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh terhadap gambaran variabel Inovasi Produk (X2) di Discord Mobile Legend Universe menggunakan 8 indikator, menunjukkan bahwa Inovasi Produk termasuk dalam kategori baik dengan total skor 1326, yang berarti berada pada rentang 1299,1 - 1604,7, pada rentang "setuju". Hal ini menunjukkan bahwa anggota Discord Mobile Legend Universe setuju bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Discord Mobile Legend Universe, terutama pada indikator Harga Produk yang Terjangkau, yang mendapatkan skor 1627 dengan rentang "sangat setuju", dan Revisi Produk yang Memberikan Pengalaman Lebih Baik, yang mendapatkan skor 1363 pada rentang "setuju". Hal ini berarti anggota Discord Mobile Legend Universe sangat setuju bahwa indikator Harga Produk yang Terjangkau berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan indikator Revisi Produk yang Memberikan Pengalaman Lebih Baik dengan skor 1363 pada rentang "setuju", menunjukkan bahwa anggota Discord Mobile Legend Universe setuju bahwa revisi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ada juga indikator yang mendapatkan skor terendah, yaitu Produk Tambahan Memperkaya Pengalaman Pengguna dengan skor 1169 pada rentang "cukup setuju", dan Keberagaman Produk dengan skor 1224 pada rentang "cukup setuju". Hal ini berarti anggota Discord Mobile Legend Universe hanya cukup setuju dengan indikator Produk Tambahan Memperkaya Pengalaman Pengguna yang

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan indikator Keberagaman Produk juga dengan rentang "cukup setuju" berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Discord Mobile Legend Universe.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengaruh secara parsial variabel Inovasi Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai sebesar 50,4%. Hal ini dapat diartikan bahwa Inovasi Produk (X2) pada Discord Mobile Legend Universe memiliki pengaruh positif. Artinya, jika nilai variabel Inovasi Produk (X2) menurun atau meningkat, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) pun ikut berubah. Hal ini dibuktikan dengan Uji Hipotesis t yang menghasilkan t-hitung sebesar 14,091, yang berarti lebih besar dibandingkan dengan t-tabel 0,1030 ($14,091 > 0,1030$), dengan nilai sig sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Discord Mobile Legend Universe. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Subianto & Basuki, 2024), yang menyatakan bahwa Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan positif dan signifikan, dikarenakan seseorang akan merasa tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut karena adanya pembaruan atau sesuatu yang berbeda pada produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh terhadap gambaran variabel Keputusan Pembelian (Y) di Discord Mobile Legend Universe dengan menggunakan 7 indikator, menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori Baik dengan total skor 1417, yang berarti berada pada rentang skala 1299,1 – 1604,7. Hal ini menunjukkan bahwa anggota Discord Mobile Legend Universe setuju dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), terutama pada indikator Kemudahan dalam Melakukan Pembayaran dengan total skor 1562, dan indikator Waktu dan Event Promosi dengan skor 1537. Hal ini berarti anggota Discord Mobile Legend Universe setuju dengan indikator Kemudahan dalam Melakukan Pembayaran, karena dengan kemudahan pembayaran, mereka akan merasa lebih puas, dan indikator Waktu dan Event Promosi, yang menunjukkan bahwa anggota Discord Mobile Legend Universe setuju dengan indikator tersebut. Namun, terdapat juga indikator dengan skor terendah, yaitu Ketersediaan Produk dengan skor 1311, dan Reputasi Brand Mobile Legend dengan skor 1339, yang berarti kedua indikator tersebut memiliki skor paling rendah pada variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa total pengaruh yang disebabkan oleh Influencer (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 54,4%. Influencer (X1) dan Inovasi Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan, didapatkan nilai F-hitung sebesar 213,907, yang berarti lebih besar dibandingkan dengan F-tabel sebesar 0,103 ($213,907 > 0,103$), dan nilai sig sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Hal ini dapat diartikan bahwa Influencer (X1) dan Inovasi Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Discord Mobile Legend Universe. Uji hipotesis F menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Influencer (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Discord Mobile Legend Universe. Hal ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Subianto & Basuki, 2024), yang menyatakan bahwa Influencer dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari artikel ilmiah tersebut adalah bahwa keputusan pembelian produk virtual dalam game Mobile Legends dipengaruhi secara signifikan oleh faktor influencer dan inovasi produk.

1. Influencer memberikan pengaruh sebesar 35,6% terhadap keputusan pembelian. Faktor seperti reputasi influencer dan informasi yang diperbarui secara berkala terbukti memiliki dampak positif, meskipun keterampilan bermain influencer tidak terlalu berpengaruh.
2. Inovasi produk memiliki pengaruh lebih besar, yaitu 50,4%. Harga yang terjangkau dan revisi produk yang memberikan pengalaman bermain lebih baik adalah indikator utama yang mendukung keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut secara simultan memengaruhi keputusan pembelian hingga 54,4%, dengan sisa 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Model regresi menunjukkan bahwa baik influencer maupun inovasi produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggota Discord Mobile Legend Universe. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis influencer dan inovasi yang relevan untuk meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan dalam konteks game online.

REFERENSI

- Ayu Aziza, W. (2021). *ANALISIS SISTEM ANTRIAN LAYANAN TELLER BANK NEGARA INDONESIA (BNI) KANTOR CABANG JAKARTA KOTA* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia]. <http://repository.stei.ac.id/4263/>
- Fahrobi, A. (2024). *HUBUNGAN INTENSITAS BERMAIN GAME MOBILE LEGENDS DENGAN AGRESIVITAS VERBAL PADA SISWA DI SMP NEGERI "Y" KOTA JAMBI* [Universitas Jambi]. <https://repository.unja.ac.id/62101/2/COVER.pdf>
- Pratama, D. E., & Apriani, R. (2023). Analisis Perlindungan Hukum Konsumen bagi Penonton Bola dalam Tragedi di Stadion Kanjuruhan. *Supremasi Hukum*, 19(1), 1–15. <https://doi.org/10.33592/jsh.v19i1.2921>
- S, G. N., Hana, F., Masrifah, & Pratama, D. E. (2024). Tanggung Jawab Pidana Terhadap Masyarakat Yang Mengajak Orang Lain Untuk Golput Dalam Pemilu. *Krtha Bhayangkara*, 18(2), 328–342. <https://doi.org/10.31599/krtha.v18i2.755>
- Tranggono, Jasmin, K. J., Amali, M. R., Aginza, L. N., Sulaiman, S. Z. R., Ferdhina, F. A., & Effendie, D. A. M. (2023). PENGARUH PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DI ERA GLOBALISASI DAN PERAN PENDIDIKAN TERHADAP DEGRADASI MORAL PADA REMAJA. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3(2), 1927–1946. <https://doi.org/10.53363/bureau.v3i2.299>