

Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual pada *Game Mobile Legends* (Studi pada Konsumen *Game Mobile Legends* di Kalianda, Lampung Selatan)

Awaliyun Hanif¹, Khil Wailmi²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Kalianda, Indonesia

Email : awaliyunhanif@gmail.com¹, khilwailmi123@gmail.com²

Abstrak

Perkembangan industri game mobile di Indonesia mengalami lonjakan signifikan seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone. Salah satu game populer yang berhasil meraih perhatian luas adalah *Mobile Legends: Bang Bang*, yang menawarkan berbagai item virtual yang dapat dibeli oleh pemain. Pembelian ini tidak lepas dari pengaruh strategi pemasaran yang efektif, termasuk daya tarik iklan dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian item virtual pada konsumen *Mobile Legends* di Kalianda, Lampung Selatan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan kepercayaan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang informatif dan membangun kepercayaan dalam meningkatkan keputusan pembelian item virtual. Saran bagi pengembang game adalah memperhatikan elemen iklan yang menggugah secara visual dan emosional, serta menjaga integritas dan kualitas layanan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Kata Kunci: *Daya Tarik Iklan, Kepercayaan, Keputusan Pembeli.*

The Influence of Advertising Appeal and Trust on Virtual Item Purchase Decisions in Mobile Legends (A Study of Mobile Legends Game Consumers in Kalianda, South Lampung)

Abstract

The development of the mobile gaming industry in Indonesia has experienced a significant surge in line with increasing internet penetration and smartphone usage. One popular game that has garnered widespread attention is Mobile Legends: Bang Bang, which offers a variety of virtual items for players to purchase. These purchases are inextricably linked to the influence of effective marketing strategies, including appealing advertising and consumer trust. This study aims to analyze the influence of appealing advertising and trust on virtual item purchasing decisions among Mobile Legends consumers in Kalianda, South Lampung. A quantitative approach was used, collecting data through questionnaires distributed to 100 respondents using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, multiple linear regression, t-tests, and F-tests. The results showed that appealing advertising and trust, both partially and simultaneously, had a positive

and significant effect on purchasing decisions. This finding reinforces the importance of informative and trust-building marketing communication strategies in increasing virtual item purchasing decisions. Recommendations for game developers include focusing on visually and emotionally appealing advertising elements, while maintaining service integrity and quality to maintain consumer trust.

Keywords: *Appealing Advertising, Trust, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri game digital di Indonesia mengalami lonjakan yang sangat signifikan dalam satu dekade terakhir. Hal ini didorong oleh beberapa faktor utama seperti meningkatnya penetrasi internet, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, serta semakin luasnya penggunaan perangkat smartphone oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia. Game yang awalnya hanya dimainkan di perangkat konsol seperti PlayStation dan Nintendo, kini telah bertransformasi menjadi konsumsi digital sehari-hari melalui perangkat mobile. Game mobile menjadi primadona baru karena menawarkan akses yang mudah, gameplay yang cepat, dan pengalaman sosial yang interaktif (Januar, 2024).

Salah satu game mobile yang berhasil menarik perhatian besar di pasar Indonesia adalah *Mobile Legends: Bang Bang*. Game ini tidak hanya menawarkan pengalaman bermain kompetitif melalui mode multiplayer online battle arena (MOBA), tetapi juga menghadirkan ekosistem digital yang kompleks, termasuk sistem peringkat, turnamen e-sport, fitur komunitas, serta sistem pembelian item virtual seperti skin, hero, dan efek khusus. Pembelian item virtual inilah yang menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi pengembang game, serta menjadi bagian dari dinamika konsumsi digital masyarakat modern (Wahyudi, 2022).

Fenomena pembelian item virtual dalam game *Mobile Legends* tidak terjadi secara acak. Keputusan pembelian tersebut merupakan hasil dari pengaruh berbagai faktor psikologis dan pemasaran. Dua di antaranya yang sangat dominan adalah daya tarik iklan dan kepercayaan konsumen. Iklan dalam game tidak hanya berfungsi untuk promosi, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman bermain yang dirancang untuk menggugah emosi, menciptakan urgensi, dan mendorong keputusan pembelian. Elemen visual, musik, narasi, hingga testimoni pemain profesional digunakan untuk menciptakan daya tarik iklan yang kuat (Morrisan, 2010).

Selain iklan, faktor kepercayaan juga memegang peranan penting, terutama dalam konteks transaksi digital. Kepercayaan di sini meliputi kepercayaan terhadap keamanan transaksi, keandalan sistem, kredibilitas pengembang, serta kepastian bahwa item yang dibeli akan dikirimkan dengan tepat sesuai ekspektasi. Dalam lingkungan digital yang serba instan dan tidak melibatkan tatap muka langsung, kepercayaan menjadi modal utama untuk mendorong pembelian, apalagi saat menyangkut nilai uang riil yang digunakan untuk membeli item virtual (Ardianto, 2020; Rahmadi & Malik, 2016).

Berdasarkan berbagai uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian item virtual dalam game *Mobile Legends* tidak terjadi secara spontan tanpa pengaruh. Faktor-faktor seperti daya tarik iklan dan kepercayaan memegang peranan penting dalam membentuk intensi hingga terjadinya pembelian. Game *Mobile Legends* sebagai bagian dari ekosistem game online global menawarkan pengalaman bermain yang

sangat kompetitif dan sosial, sehingga memunculkan kebutuhan untuk tampil lebih baik melalui item virtual (Rahmadiani dkk., 2021).

Daya tarik iklan yang kuat mampu membentuk persepsi nilai terhadap item tersebut, sementara kepercayaan memberikan rasa aman yang mendorong pemain untuk benar-benar melakukan pembelian. Dalam konteks ini, pembelian item virtual menjadi simbol komitmen dan identitas digital para pemain, serta bagian dari dinamika konsumsi digital yang lebih luas. Oleh karenanya peneliti tertarik meneliti tentang “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Game Mobile Legends (Studi Konsumen Mobile Lagends Di Kalianda Lampung Selatan)”.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Responden penelitian adalah 100 pemain *Mobile Legends* di Kalianda yang pernah melakukan pembelian item virtual, yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner (Assingkily, 2021; Sugiyono, 2024). Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, dan uji F untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu item dalam instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung setiap item terhadap r tabel. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, sehingga derajat kebebasan ($df = n - 2 = 98$). Berdasarkan tabel distribusi, pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Item dinyatakan valid jika nilai r hitung > r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel dan Indikator	r _{hitung}	r _{Tabel}	Keterangan
1	Daya Tarik Iklan (X1)			
	Item 1	0,795	0,1966	Valid
	Item 2	0,723	0,1966	Valid
	Item 3	0,723	0,1966	Valid
	Item 4	0,770	0,1966	Valid
	Item 5	0,782	0,1966	Valid
	Item 6	0,751	0,1966	Valid
	Item 7	0,743	0,1966	Valid
	Item 8	0,761	0,1966	Valid
	Item 9	0,774	0,1966	Valid
	Item 10	0,741	0,1966	Valid
2	Kepercayaan (X2)			

No	Variabel dan Indikator	r _{hitung}	r _{Tabel}	Keterangan
	Item 1	0,850	0,1966	Valid
	Item 2	0,850	0,1966	Valid
	Item 3	0,880	0,1966	Valid
	Item 4	0,866	0,1966	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)			
	Item 1	0,829	0,1966	Valid
	Item 2	0,907	0,1966	Valid
	Item 3	0,869	0,1966	Valid
	Item 4	0,805	0,1966	Valid
	Item 5	0,800	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1 Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Daya Tarik Iklan (X1), Kepercayaan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item kuesioner pada masing-masing variabel dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dikatakan layak digunakan dalam pengumpulan data, karena seluruh pernyataan dalam kuesioner telah terbukti memiliki kekuatan pengukuran yang memadai.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian, yakni sejauh mana item-item dalam kuesioner memberikan hasil yang stabil dan konsisten jika diuji ulang dalam kondisi yang sama. Instrumen yang reliabel berarti mampu menghasilkan data yang tidak berubah-ubah secara signifikan dari waktu ke waktu atau antar responden yang memiliki karakteristik serupa.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Daya Tarik Iklan (X1)	0,916	0,600	Reliabel
2	Kepercayaan (X2)	0,884	0,600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,897	0,600	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi ambang batas minimum sebesar 0,600, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, artinya item-item pernyataan dalam masing-masing variabel mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten. Dalam konteks ini, variabel Daya Tarik Iklan, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian masing-masing menunjukkan nilai reliabilitas

yang kuat, yang berarti bahwa jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam kuesioner bersifat stabil dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.47282592
Most Extreme Differences	Absolute		.069
	Positive		.065
	Negative		-.069
Test Statistic			.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.099
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^d	Sig.		.100
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.092
		Upper Bound	.107

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3 Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menguji nilai residual tak terstandarisasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,099 dan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,100, keduanya lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal karena tidak terdapat penyimpangan signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.472	1.291		1.141	.256		
	TX1	.283	.045	.520	6.292	.000	.449	2.228
	TX2	.416	.118	.290	3.512	.001	.449	2.228

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4 Uji multikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen, yaitu Daya Tarik Iklan (X1) dan Kepercayaan (X2), yang dapat memengaruhi kestabilan model regresi. Berdasarkan hasil analisis, nilai Tolerance untuk kedua variabel adalah sebesar 0,449, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing sebesar 2,228. Nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model. Artinya, masing-masing variabel independen tidak memiliki hubungan linear yang kuat satu sama lain, sehingga dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.846	.850		2.171	.032
	TX1	-.056	.030	-.238	-1.896	.060
	TX2	.137	.078	.221	1.759	.081

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5 Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Dalam penelitian ini, pengujian menggunakan metode Glejser, dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dari hasil regresi nilai absolut residual (Abs_RES) terhadap variabel independen Daya Tarik Iklan (X1) dan Kepercayaan (X2). Berdasarkan output, nilai signifikansi untuk variabel X1 adalah 0,060, dan untuk X2 adalah 0,081. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel independen terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.472	1.291		1.141	.256
	TX1	.283	.045	.520	6.292	.000
	TX2	.416	.118	.290	3.512	.001

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6 hasil pengolahan data melalui uji regresi linear berganda yang disajikan dalam Tabel 4.12, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,472 + 0,283X_1 + 0,416X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Daya Tarik Iklan

X₂ = Kepercayaan

Koefisien regresi X₁ sebesar 0,283 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam daya tarik iklan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,283 satuan, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi konstan. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap daya tarik iklan yang ditampilkan, seperti kualitas visual, pesan yang komunikatif, maupun daya persuasif, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian item virtual.

Koefisien regresi X₂ sebesar 0,416 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,416 satuan. Kepercayaan yang dimaksud mencakup persepsi konsumen terhadap kredibilitas penyedia game, keamanan transaksi, serta keaslian item virtual yang ditawarkan. Kedua variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yakni 0,000 untuk X₁ dan 0,001 untuk X₂, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Hal ini menegaskan bahwa baik daya tarik iklan maupun kepercayaan konsumen adalah faktor krusial yang tidak bisa diabaikan dalam strategi pemasaran, khususnya dalam industri game online seperti Mobile Legends, yang sangat bergantung pada interaksi digital dan persepsi emosional pemain terhadap konten yang ditawarkan.

Uji Korelasi Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.573	2.491
a. Predictors: (Constant), TX2, TX1				
b. Dependent Variable: TY				

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7 hasil analisis diperoleh nilai R (korelasi berganda) sebesar 0,761. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen, yaitu Daya Tarik Iklan (X₁) dan Kepercayaan (X₂), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Item Virtual (Y). Nilai R berada dalam rentang 0 sampai 1, dan semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel semakin kuat.

*Uji Koefisien Determinasi***Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.573	2.491
a. Predictors: (Constant), TX2, TX1				
b. Dependent Variable: TY				

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8 Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,573, yang berarti bahwa sebesar 57,3% variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Item Virtual (Y), dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu Daya Tarik Iklan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 42,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti promosi dalam game, faktor ekonomi, pengaruh teman sebaya, atau fitur-fitur permainan itu sendiri.

*Uji Parsial (Uji t)***Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.472	1.291		1.141	.256
	TX1	.283	.045	.520	6.292	.000
	TX2	.416	.118	.290	3.512	.001

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 9 Hasil uji hipotesis parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Item Virtual. Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Daya Tarik Iklan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,292 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Kepercayaan (X2) memiliki t hitung sebesar 3,512 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga X2 juga berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik daya tarik iklan maupun kepercayaan konsumen masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual pada game Mobile Legends di Kalianda.

*Uji Simultan (Uji F)***Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1170.969	2	585.485	94.370	.000 ^b
	Residual	849.967	97	6.204		
	Total	2020.936	99			
a. Dependent Variable: TY						
b. Predictors: (Constant), TX2, TX1						

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 10 Uji hipotesis simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Daya Tarik Iklan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual (Y). Berdasarkan hasil analisis ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 94,370 > F tabel 3,090 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun adalah signifikan secara simultan. Artinya, variabel X1 dan X2 secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian, kombinasi antara daya tarik iklan dan kepercayaan konsumen secara simultan mampu menjelaskan variabilitas keputusan pembelian item virtual pada game Mobile Legends di Kalianda.

Pembahasan***Pengaruh Daya Tarik Iklan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)***

Hipotesis H1 menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual pada konsumen game Mobile Legends di Kalianda Lampung Selatan. Berdasarkan hasil uji t, variabel Daya Tarik Iklan (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,283, t hitung sebesar 6,292, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik suatu iklan baik dari segi visual, pesan, keunikan, maupun kemampuan membangkitkan minat konsumen maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian item virtual. Dengan demikian, daya tarik iklan menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan dalam game.

Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis H2 menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual. Berdasarkan hasil uji t yang sama, variabel Kepercayaan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,416, t hitung sebesar 3,512, dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi ini juga lebih kecil dari 0,05, maka H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen baik terhadap kualitas sistem game, keamanan transaksi, maupun kredibilitas pengembang secara signifikan memengaruhi keputusan untuk membeli item virtual. Semakin besar kepercayaan yang dimiliki pemain

terhadap platform game, semakin tinggi pula kemauan mereka untuk mengeluarkan uang dalam pembelian.

Pengaruh Daya Tarik Iklan (X1) Dan Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis H3 menyatakan bahwa daya tarik iklan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F dalam Tabel 10, diperoleh nilai F hitung sebesar 94,370 dengan nilai signifikansi 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H3 juga diterima. Ini berarti bahwa secara bersama-sama, kedua variabel independen yaitu daya tarik iklan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual. Dengan kata lain, perpaduan antara strategi komunikasi iklan yang menarik dan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia game dapat menciptakan dorongan kuat bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini relevan untuk pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam industri game online seperti Mobile Legends, di mana pembelian item virtual menjadi sumber utama pendapatan.

SIMPULAN

Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual pada konsumen game Mobile Legends di Kalianda, Lampung Selatan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,283, nilai t hitung sebesar 6,292, dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap daya tarik iklan, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, unsur visual, pesan yang kuat, dan daya tarik emosional dalam iklan merupakan faktor strategis dalam mendorong keputusan pembelian item virtual.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual. Berdasarkan uji t, variabel kepercayaan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,416, nilai t hitung sebesar 3,512, dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sistem dan pengembang game, maka semakin besar pula niat dan keputusan mereka untuk membeli produk virtual. Aspek seperti keandalan, kejujuran, dan kredibilitas platform menjadi penentu utama dalam mendorong perilaku pembelian digital.

Secara simultan, daya tarik iklan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 94,370 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,579 mengindikasikan bahwa 57,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh daya tarik iklan dan kepercayaan. Ini memperkuat bahwa kombinasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan pembangunan kepercayaan konsumen sangat penting dalam meningkatkan konversi pembelian item virtual dalam industri *game online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140.
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Januar Rasyid, A. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends Bang – Bang. (Doctoral dissertation, STIE Prmbangunan Tanjung Pinang).
- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian e-commerce pada tokopedia. com di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1), 126-145.
- Rahmadiani, R. N., Nasution, A. H., & Sugihartanto, M. F. (2021). Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian virtual item dalam online mobile game (studi kasus: Mobile Legends Bang Bang). *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A325-A331.
- Sugiyono, 2024. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh iklan dan influencer terhadap keputusan pembelian item virtual pada games online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563-578.