



## Pengaruh Harga, Konten Video Pendek di TikTok, dan Konten Video Pendek di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Transaksi *Top up Diamond Mobile Legends*: Bang Bang melalui Website Papipum.Com

Mochammad Nesta Aqila Putra<sup>1\*</sup>, Ni Ketut Yulia Agustini<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [nessstaaa14@gmail.com](mailto:nessstaaa14@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of price, short-form video content on TikTok, and short-form video content on Instagram on consumers' purchasing decisions in Mobile Legends: Bang Bang diamond top-up transactions through the Papipum.com website. The independent variables in this study consist of price (X1), short-form video content on TikTok (X2), and short-form video content on Instagram (X3), while the dependent variable is the purchasing decision (Y). The research employs a quantitative method with a hypothesis-testing approach using measurable data. Data sources include both primary and secondary data. Sampling was conducted using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique involving 100 respondents. The criteria for respondents were active Mobile Legends: Bang Bang players who had made at least one diamond top-up transaction through Papipum.com within the last six months, specifically from May to October 2025, and who were active users of TikTok and Instagram social media platforms. Data analysis was performed using multiple linear regression. The results indicate that price does not have a significant effect on purchasing decisions. In contrast, short-form video content on TikTok and short-form video content on Instagram have a significant influence on consumers' purchasing decisions in Mobile Legends: Bang Bang diamond top-up transactions through the Papipum.com website.*

**Keywords:** *Instagram; Price; Purchasing Decision; Short-Form Video; TikTok*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, konten video pendek di TikTok, dan konten video pendek di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen dalam transaksi *top up diamond* Mobile Legends: Bang Bang melalui website Papipum.com. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi harga (X1), konten video pendek di TikTok (X2), dan konten video pendek di Instagram (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan pengujian hipotesis dan data terukur. Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling melalui teknik purposive sampling terhadap 100 responden. Kriteria responden adalah pemain aktif Mobile Legends: Bang Bang yang pernah melakukan transaksi *top up diamond* melalui Papipum.com minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, yaitu periode Mei hingga Oktober 2025, serta merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dan Instagram. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, konten video pendek di TikTok dan konten video pendek di Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam transaksi *top up diamond* melalui website Papipum.com.

**Kata kunci:** Harga; Instagram; Keputusan Pembelian; TikTok; Video Pendek

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satunya adalah dalam bidang hiburan, khususnya game online. Game online tidak hanya menjadi sarana rekreasi, tetapi juga telah berkembang menjadi industri bernilai tinggi dengan ekosistem ekonomi digital yang kompleks. Salah satu game yang berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah *Mobile Legends: Bang Bang* (MLBB). Game bergenre Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) ini menempati posisi teratas dalam daftar game mobile paling populer di Indonesia, dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya (Diva & Tutiasri, 2023).

Indonesia menempati posisi sebagai pasar terbesar bagi Mobile Legends. Berdasarkan data tahun 2024, tercatat sekitar 43,23 juta pemain MLBB berasal dari Indonesia, menjadikan negara ini sebagai basis pemain terbesar di dunia. Lebih jauh lagi, data pada Maret 2024 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 20,5 juta pemain aktif harian serta 76 juta pemain aktif bulanan, menjadikan MLBB sebagai salah satu game dengan tingkat keterlibatan (*engagement*) tertinggi di pasar lokal. Secara global, MLBB juga mencatatkan lebih dari 1 miliar unduhan pada kuartal terakhir 2020, yang menegaskan game ini mendominasi dalam industri (Statista, 2024).

Dalam permainan MLBB dan popularitas MLBB, semakin mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap item virtual dalam permainan sehingga pemain dapat membeli khususnya *diamond* sebagai mata uang virtual untuk memperoleh berbagai item premium seperti *skin hero*, *emoticon*, ataupun fitur tambahan yang tidak tersedia secara gratis. Fenomena ini mendorong munculnya perilaku konsumsi digital baru, di mana pemain rela mengeluarkan uang nyata untuk memperoleh keuntungan maupun kepuasan estetika dalam permainan. Tidak mengherankan apabila kebutuhan untuk melakukan *top up diamond* menjadi salah satu faktor pendorong utama pertumbuhan bisnis digital, termasuk hadirnya berbagai platform pihak ketiga seperti Papipum.com yang menyediakan layanan *top up* cepat dan kompetitif. Website ini menawarkan layanan transaksi digital dengan kecepatan, kemudahan serta variasi harga yang bersaing.

Harga merupakan salah satu faktor kunci yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antar platform untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan keuntungan maksimal dengan biaya yang relatif lebih rendah. Harga yang kompetitif akan menjadi daya tarik utama, mengingat mayoritas pemain MLBB berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda yang cenderung sensitif terhadap harga. Namun, tingginya tingkat persaingan antar platform *top up* justru memunculkan permasalahan baru. Banyaknya penyedia layanan yang menawarkan harga bervariasi membuat konsumen sering kali bingung menentukan pilihan, bahkan tidak jarang konsumen hanya terpancing oleh harga murah tanpa memperhatikan aspek keamanan dan kecepatan transaksi. Penelitian Khaliq et al. (2022) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian item virtual di Mobile Legends. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun harga mampu mendorong konsumen untuk membeli dalam, dalam praktiknya penyedia layanan *top up* tetap menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan konsumen karena sensitivitas harga yang tinggi di kalangan pemain MLBB.

Selain faktor harga, promosi dan komunikasi pemasaran juga memegang peran yang tidak kalah penting. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial menjadi strategi promosi berbasis digital semakin relevan. Salah satu tren pemasaran digital yang menonjol saat ini adalah pemanfaatan konten video pendek. Konten dalam bentuk video singkat dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan konten berbasis teks atau gambar saja. Media sosial khususnya TikTok dan Instagram juga memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang mengalami pertumbuhan paling pesat di Indonesia. Berdasarkan (DataReportal, 2024) jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia telah mencapai lebih dari 157 juta. Dengan basis pengguna sebesar ini, TikTok menjadi sarana strategis bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka, termasuk layanan digital seperti *top up diamond* MLBB. Konten kreatif berupa *review*, tutorial, hingga hiburan seputar MLBB banyak diproduksi oleh kreator konten dan *influencer*, yang secara tidak langsung membentuk opini serta minat pemain untuk membeli *diamond*. Konten video pendek di TikTok memiliki keunggulan dalam hal daya tarik visual, kecepatan viral, serta kemampuannya menjangkau audiens dalam waktu yang relative singkat. Fenomena viral di TikTok sering kali menciptakan urgensi konsumtif, misalnya ketika muncul tren penggunaan *skin* baru yang hanya bisa diperoleh melalui pembelian *diamond*. Penelitian Arya, et al (2022) membuktikan bahwa tipe konten dan waktu unggahan berpengaruh terhadap interaksi konsumen di TikTok. Namun, di balik peluang tersebut, terdapat sejumlah permasalahan yang muncul. Pertama, tidak semua konten TikTok mampu mengarahkan audiens pada keputusan pembelian; banyak konten yang hanya menciptakan hiburan tanpa menghasilkan konversi nyata. Kedua, tren viral di TikTok sangat cepat berubah sehingga strategi pemasaran digital sering kali tidak bertahan lama dan membutuhkan penyesuaian terus-menerus. Ketiga, persaingan di TikTok sangat ketat karena banyak brand dan penyedia layanan digital memanfaatkan platform ini, sehingga Papipum.com perlu menghadapi tantangan untuk menonjol di tengah lautan konten serupa. Keempat, konten yang terlalu menekankan sisi hiburan tanpa edukasi terkadang justru menurunkan kredibilitas brand dan membuat konsumen ragu melakukan transaksi.

Hal yang sama juga terjadi di Instagram, yang hingga kini tetap menjadi salah satu media sosial terpopuler yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Platform ini memiliki kekuatan dalam membangun citra merek melalui konten visual yang menarik. Akun resmi Mobile Legends Indonesia di Instagram memiliki jutaan pengikut yang aktif, menandakan tingginya interaksi pemain dengan konten promosi di platform ini (Setiawan, 2023). Fitur

*Reels* dan *Stories* memungkinkan kreator maupun brand memasarkan produk mereka secara visual dan interaktif. Penelitian Hamdani & Azhar (2025) membuktikan bahwa *Reels* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*, sementara *Stories* lebih efektif dalam membangun interaksi serta loyalitas audiens. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan konten video pendek di Instagram dapat menjadi strategi yang relevan untuk memengaruhi keputusan pembelian digital, termasuk pada produk *diamond* MLBB.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menyoroti peran media sosial dalam pembelian item virtual. Wahyudi (2022) menemukan bahwa iklan di Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skin* Mobile Legends, meskipun pengaruh *influencer* tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konten video pendek yang menampilkan kreativitas, kejelasan informasi, serta timing yang tepat menjadi salah satu pendorong keputusan konsumen untuk melakukan *top up*.

Meskipun demikian, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara simultan menggabungkan ketiga faktor utama ini, yaitu harga, konten video pendek TikTok, dan konten video pendek Instagram dalam memengaruhi keputusan pembelian *diamond*. Padahal, pemahaman menyeluruh mengenai hubungan antarvariabel tersebut sangat diperlukan, terutama bagi platform penyedia layanan *top up* pihak ketiga seperti Papipum.com yang bersaing ketat di pasar digital.

Dari sisi praktis, penelitian ini penting untuk memberikan masukan strategis bagi Papipum.com dalam menentukan kebijakan harga yang kompetitif serta strategi pemasaran berbasis konten video pendek yang tepat. Dengan demikian, platform ini dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen di tengah persaingan ketat bisnis *top up*. Sementara dari sisi akademis, penelitian ini berkontribusi memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks pembelian item virtual pada game online yang dipengaruhi oleh variabel harga dan konten media sosial.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Pemasaran**

Menurut Philip Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya sebatas kegiatan transaksi, melainkan juga membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Stanton (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang maupun jasa yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen, baik kebutuhan aktual maupun potensial. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang saling terkait dan terintegrasi.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2016) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, memberikan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini menunjukkan bahwa inti dari manajemen pemasaran adalah bagaimana perusahaan mampu memberikan nilai tambah yang lebih baik dibandingkan pesaingnya sehingga konsumen merasa puas dan loyal.

Menurut Tjiptono (2019) Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang mencakup analisis peluang pasar, pengembangan strategi pemasaran, serta perancangan program pemasaran yang terintegrasi. Artinya, manajemen pemasaran merupakan proses yang sistematis dan menyeluruh untuk memastikan produk atau jasa dapat diterima dengan baik oleh konsumen sasaran.

### **Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2016) harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2001) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah dari semua nilai yang harus ditukar pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan tersebut.

### **Konten Video Pendek Di TikTok**

Menurut Wenli dalam Edriasa & Sijabat (2022), konten video yang menggunakan pendekatan *scenario-based experience* atau pengalaman berbasis skenario mampu memberikan efek emosional yang lebih dalam, karena konten tersebut mencerminkan pengalaman nyata atau ideal yang dekat dengan kehidupan konsumen.

Menurut Biederman & Vessel dalam Edriasa & Sijabat (2022) menegaskan bahwa daya tarik video muncul karena adanya ketertarikan penonton terhadap elemen visual dan audio yang ditampilkan. Konten dengan daya tarik tinggi akan lebih mudah menarik perhatian audiens, meningkatkan rasa ingin tahu, dan akhirnya memengaruhi perilaku konsumen.

### **Konten Video Pendek Di Instagram**

Menurut Laudon & Traver (2016) konten berbasis video lebih efektif dibandingkan teks atau gambar karena mampu menggabungkan unsur audio, visual, dan narasi yang menarik. Hal

ini menjadikan video pendek sebagai strategi yang ampuh dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Menurut *Social Media Examiner* dalam Hamdani & Azhar (2025) menyebutkan bahwa video pendek, khususnya *Reels*, memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) dan kemungkinan dibagikan (*shareability*) yang lebih tinggi dibandingkan jenis konten lain, sehingga berpotensi memperluas jangkauan promosi secara organik.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Sheth et al. (1991) keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan konsumen terhadap nilai-nilai tertentu yang melekat pada produk, baik berupa nilai fungsional, emosional, sosial, maupun kepuasan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu kelompok dan organisasi memilih membeli, serta menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Mobile Legends: Bang Bang di Indonesia yang pernah melakukan atau berpotensi melakukan transaksi *top up diamond* melalui website Papipum.com. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan peneliti terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden, yaitu para pemain Mobile Legends: Bang Bang yang pernah melakukan transaksi *top up diamond* melalui website Papipum.com. Peneliti menggunakan kuesioner Google Form yang disebar melalui media sosial untuk mendapatkan data dari responden. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku teks, jurnal ilmiah, sebuah situs internet dan dari referensi yang relevan dengan topik penelitian peneliti mengenai perilaku konsumen digital, strategi pemasaran konten, serta pembelian item virtual pada game online.

#### 4. HASIL PENELITIAN

##### Hasil Uji Instrumen

##### *Hasil Uji Validitas*

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ )

| <b>Variabel : Harga (<math>X_1</math>)</b> |                                   |                              |                   |
|--------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|-------------------|
| <b>Item</b>                                | <b><i>Pearson Correlation</i></b> | <b><i>Sig. (2tailed)</i></b> | <b>Keterangan</b> |
| X <sub>1.1</sub>                           | 1                                 | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>1.2</sub>                           | 0,574                             | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>1.3</sub>                           | 0,543                             | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>1.4</sub>                           | 0,580                             | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>1.5</sub>                           | 0,580                             | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>1.6</sub>                           | 0,642                             | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>1.7</sub>                           | 0,690                             | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>1.8</sub>                           | 0,690                             | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>1.9</sub>                           | 0,609                             | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>1.10</sub>                          | 0,574                             | 0,00                         | Valid             |

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 )

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Variabel Konten Video Pendek di TikTok ( $X_2$ )

| <b>Variabel : Konten Video Pendek di TikTok (<math>X_2</math>)</b> |                                   |                              |                   |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|-------------------|
| <b>Item</b>                                                        | <b><i>Pearson Correlation</i></b> | <b><i>Sig. (2tailed)</i></b> | <b>Keterangan</b> |
| X <sub>2.1</sub>                                                   | 1                                 | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>2.2</sub>                                                   | 0,860                             | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>2.3</sub>                                                   | 0,810                             | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>2.4</sub>                                                   | 0,596                             | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>2.5</sub>                                                   | 0,494                             | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>2.6</sub>                                                   | 0,478                             | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>2.7</sub>                                                   | 0,531                             | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>2.8</sub>                                                   | 0,480                             | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>2.9</sub>                                                   | 0,504                             | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>2.10</sub>                                                  | 0,593                             | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>2.11</sub>                                                  | 0,745                             | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>2.12</sub>                                                  | 0,580                             | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>2.13</sub>                                                  | 0,658                             | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>2.14</sub>                                                  | 0,602                             | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>2.15</sub>                                                  | 0,720                             | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>2.16</sub>                                                  | 0,323                             | 0,01                         | Valid             |
| X <sub>2.17</sub>                                                  | 0,662                             | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>2.18</sub>                                                  | 0,490                             | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>2.19</sub>                                                  | 0,518                             | 0,00                         | Valid             |
| X <sub>2.20</sub>                                                  | 0,599                             | 0,00                         | Valid             |

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 )

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel Konten Video Pendek di Instagram (X<sub>3</sub>)

| Variabel : Konten Video Pendek di Instagram (X <sub>3</sub> ) |                     |                |            |
|---------------------------------------------------------------|---------------------|----------------|------------|
| Item                                                          | Pearson Correlation | Sig. (2tailed) | Keterangan |
| X <sub>3.1</sub>                                              | 1                   | 0,00           | Valid      |
| X <sub>3.2</sub>                                              | 0,729               | 0,00           | Valid      |
| X <sub>3.3</sub>                                              | 0,686               | 0,00           | Valid      |
| X <sub>3.4</sub>                                              | 0,653               | 0,00           | Valid      |
| X <sub>3.5</sub>                                              | 0,716               | 0,00           | Valid      |
| X <sub>3.6</sub>                                              | 0,760               | 0,00           | Valid      |
| X <sub>3.7</sub>                                              | 0,573               | 0,00           | Valid      |
| X <sub>3.8</sub>                                              | 0,633               | 0,00           | Valid      |
| X <sub>3.9</sub>                                              | 0,620               | 0,00           | Valid      |
| X <sub>3.10</sub>                                             | 0,549               | 0,00           | Valid      |
| X <sub>3.11</sub>                                             | 0,579               | 0,00           | Valid      |
| X <sub>3.12</sub>                                             | 0,632               | 0,00           | Valid      |
| X <sub>3.13</sub>                                             | 0,591               | 0,00           | Valid      |
| X <sub>3.14</sub>                                             | 0,808               | 0,00           | Valid      |

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 )

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Variabel : Keputusan Pembelian (Y) |                     |                |            |
|------------------------------------|---------------------|----------------|------------|
| Item                               | Pearson Correlation | Sig. (2tailed) | Keterangan |
| Y <sub>1.1</sub>                   | 1                   | 0,00           | Valid      |
| Y <sub>1.2</sub>                   | 0,630               | 0,00           | Valid      |
| Y <sub>1.3</sub>                   | 0,635               | 0,00           | Valid      |
| Y <sub>1.4</sub>                   | 0,708               | 0,00           | Valid      |
| Y <sub>1.5</sub>                   | 0,588               | 0,00           | Valid      |
| Y <sub>1.6</sub>                   | 0,530               | 0,00           | Valid      |
| Y <sub>1.7</sub>                   | 0,747               | 0,00           | Valid      |
| Y <sub>1.8</sub>                   | 0,728               | 0,00           | Valid      |
| Y <sub>1.9</sub>                   | 0,554               | 0,00           | Valid      |
| Y <sub>1.10</sub>                  | 0,516               | 0,00           | Valid      |
| Y <sub>1.11</sub>                  | 0,544               | 0,00           | Valid      |
| Y <sub>1.12</sub>                  | 0,488               | 0,00           | Valid      |
| Y <sub>1.13</sub>                  | 0,588               | 0,00           | Valid      |
| Y <sub>1.14</sub>                  | 0,618               | 0,00           | Valid      |
| Y <sub>1.15</sub>                  | 0,530               | 0,00           | Valid      |
| Y <sub>1.16</sub>                  | 0,545               | 0,00           | Valid      |
| Y <sub>1.17</sub>                  | 0,522               | 0,00           | Valid      |
| Y <sub>1.18</sub>                  | 0,516               | 0,00           | Valid      |
| Y <sub>1.19</sub>                  | 0,494               | 0,00           | Valid      |
| Y <sub>1.20</sub>                  | 0,495               | 0,00           | Valid      |
| Y <sub>1.21</sub>                  | 0,556               | 0,00           | Valid      |
| Y <sub>1.22</sub>                  | 0,666               | 0,00           | Valid      |
| Y <sub>1.23</sub>                  | 0,606               | 0,00           | Valid      |
| Y <sub>1.24</sub>                  | 0,522               | 0,00           | Valid      |
| Y <sub>1.25</sub>                  | 0,460               | 0,00           | Valid      |

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 )

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan dalam kuesioner untuk variabel Harga (X<sub>1</sub>), Konten Video Pendek di TikTok (X<sub>2</sub>), Konten Video Pendek Di Instagram (X<sub>3</sub>), dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai *pearson correlation*

dengan skor total  $> 0,4$  serta nilai signifikansi  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid.

### **Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                                   | <i>Cronbach's Alpha</i> | Reliabilitas Minimum | Keterangan |
|--------------------------------------------|-------------------------|----------------------|------------|
| Harga ( $X_1$ )                            | 0,942                   | 0,60                 | Reliabel   |
| Konten Video Pendek di TikTok ( $X_2$ )    | 0,965                   | 0,60                 | Reliabel   |
| Konten Video Pendek di Instagram ( $X_3$ ) | 0,965                   | 0,60                 | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)                    | 0,982                   | 0,60                 | Reliabel   |

(Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS 26)

Berdasarkan tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ), Konten Video Pendek Di TikTok ( $X_2$ ), Konten Video Pendek Di Instagram ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel lebih dari 0,6, maka seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

### **Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model                                              | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           | t     | Sig. |
|----------------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                                                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|                                                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)                                       | 13.289                      | 4.584      |                           | 2.899 | .005 |
| Harga (X <sub>1</sub> )                            | .267                        | .135       | .117                      | 1.971 | .052 |
| Konten Video Pendek Di TikTok (X <sub>2</sub> )    | .356                        | .107       | .298                      | 3.335 | .001 |
| Konten Video Pendek Di Instagram (X <sub>3</sub> ) | .906                        | .123       | .568                      | 7.393 | .000 |

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 13,289 + 0,267 X_1 + 0,356 X_2 + 0,906 X_3 + e$$

### **Keterangan :**

Y = Keputusan pembelian  $\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Konten Video Pendek di TikTok

$X_3$  = Konten Video Pendek di Instagram

$\beta_1$  = Koefisien Regresi Variabel Harga

$\beta_2$  = Koefisien Regresi Variabel Konten Video Pendek di TikTok

$\beta_3$  = Koefisien Regresi Variabel Konten Video Pendek di Instagram

e = Error

Penjelasan dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 13.289. Tanda positif pada konstanta menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berarti bahwa apabila seluruh variabel independen yang meliputi Harga ( $X_1$ ), Konten Video Pendek Di TikTok ( $X_2$ ), dan Konten Video Pendek Di Instagram ( $X_3$ ) berada pada nilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai dasar Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 13.289.
- b. Koefisien regresi ( $b_1$ ) variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0.267. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Harga ( $X_1$ ) dan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah positif. Menunjukkan hubungan satu arah, dengan kata lain, Harga menciptakan peningkatan Keputusan Pembelian, tetapi ketika Harga menurun, Keputusan Pembelian ikut menurun.
- c. Koefisien regresi ( $b_2$ ) variabel Konten Video Pendek Di TikTok ( $X_2$ ) sebesar 0.356. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa hubungan antara konten video pendek di TikTok ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian adalah positif ( $Y$ ). Ketika kualitas atau daya tarik konten TikTok meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.
- d. Koefisien regresi ( $b_3$ ) variabel Konten Video Pendek Di Instagram ( $X_3$ ) sebesar 0.906. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa hubungan antara konten video pendek di Instagram ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah positif. Ketika kualitas atau daya tarik konten Instagram meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

### **Hasil Pengujian Hipotesis**

- a. Uji t-Test

**Tabel 7.** Hasil Uji t-Test

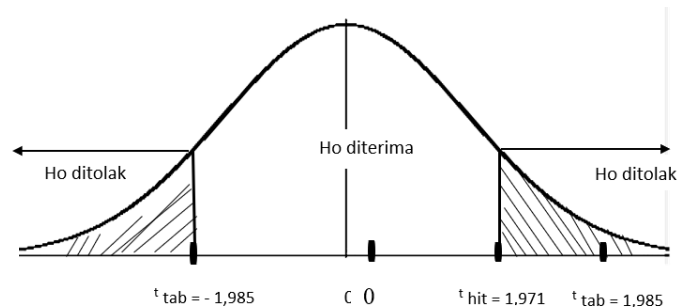
| Coefficients <sup>a</sup>        |                             |            |                           |       |      |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)                     | 13.289                      | 4.584      |                           | 2.899 | .005 |
| Harga                            | .267                        | .135       | .117                      | 1.971 | .052 |
| Konten Video Pendek Di TikTok    | .356                        | .107       | .298                      | 3.335 | .001 |
| Konten Video Pendek Di Instagram | .906                        | .123       | .568                      | 7.393 | .000 |

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian ( $Y$ )

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26)

Tabel 7 di atas menunjukkan hasil uji t dari variabel-variabel penelitian ini. sedangkan nilai t tabel diperoleh dengan melihat nilai dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,985 ( $df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$ ), sehingga dari keterangan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

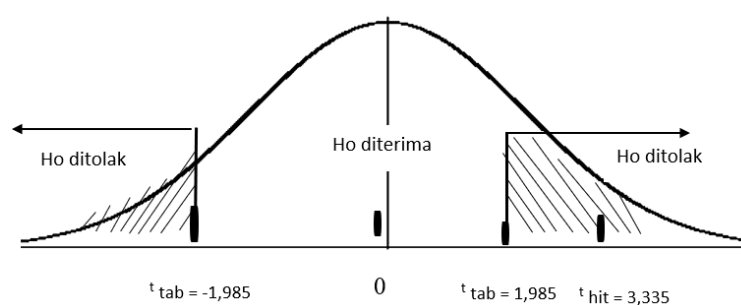
- 1) Variabel Harga ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yakni  $1,971 < 1,985$  dengan nilai taraf signifikan  $0,052 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).



**Gambar 1.** Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26)

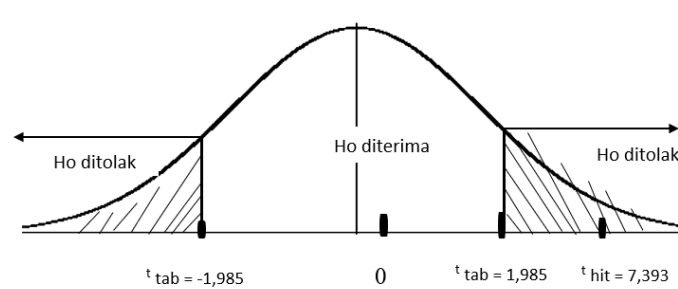
- 2) Variabel Konten Video Pendek Di TikTok ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $3,335 > 1,985$  dengan nilai taraf signifikan  $0,001 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, Konten Video Pendek Di TikTok mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).



**Gambar 2.** Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Konten Video Pendek di TikTok terhadap Keputusan Pembelian

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26)

- 3) Variabel Konten Video Pendek Di Instagram ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $7,393 > 1,985$  dengan nilai taraf signifikan  $0,000 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, Konten Video Pendek Di Instagram mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).



**Gambar 3.** Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Konten Video Pendek di Instagram terhadap Keputusan Pembelian

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26)

### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .924 <sup>a</sup> | .854     | .849              | 5.490                      | 1.972         |

a. Predictors: (Constant), Harga, Konten Video Pendek Di TikTok, Konten Video Pendek Di Instagram

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26)

Nilai R sebesar  $0,924 > 0,5$  yang artinya Harga ( $X_1$ ), Konten Video Pendek Di TikTok ( $X_2$ ), dan Konten Video Pendek Di Instagram ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Nilai  $R^2$  sebesar 0,854, yang artinya variabel Harga ( $X_1$ ), Konten Video Pendek Di TikTok ( $X_2$ ), dan Konten Video Pendek Di Instagram ( $X_3$ ) memiliki kontribusi sebesar 85,4% terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Adapun, 14,6% lainnya merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### ***Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )***

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis (uji t) yang telah dilakukan pada tabel 7, nilai koefisien regresi dari variabel Harga sebesar 0,267 dengan nilai sig.  $0,052 > 0,05$  diartikan bahwa kesimpulan  $H_0$  di terima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian hipotesis pertama menyatakan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam transaksi *top up diamond* Mobile Legends: Bang Bang melalui website Papipum.com. Hal ini menandakan bahwa konsumen tidak selalu memperhatikan harga yang diberikan oleh Papipum.com untuk keputusan pembelian, Ketika konsumen melakukan transaksi, yang diinginkan adalah proses yang cepat, kemudahan dan keamanan. Maka konsumen tidak menjadikan harga sebagai tolak ukur keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pauzi et al., (2023) yang menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Konten Video Pendek di TikTok (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis (uji t) yang telah dilakukan pada tabel 7, nilai koefisien regresi dari variabel Konten Video Pendek di TikTok sebesar 0,356 dengan nilai sig.  $0,001 < 0,05$  diartikan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Ketika kualitas atau daya tarik konten TikTok meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Dengan demikian hipotesis kedua menyatakan Konten Video Pendek di TikTok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam transaksi *top up diamond* Mobile Legends: Bang Bang melalui website Papipum.com.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pang & Tarigan (2023) yang menyatakan bahwa konten video pendek di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Konten Video Pendek di Instagram (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis (uji t) yang telah dilakukan pada tabel 7, nilai koefisien regresi dari variabel Konten Video Pendek Di Instagram sebesar 0,906 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  diartikan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Ketika kualitas atau daya tarik konten Instagram meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Dengan demikian hipotesis ketiga menyatakan Konten Video Pendek Di Instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam transaksi *top up diamond* Mobile Legends: Bang Bang melalui website Papipum.com.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandrawijaya & Angelia (2022) yang menyatakan bahwa konten video pendek di Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Konten Video Pendek di TikTok, dan Konten Video Pendek di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Transaksi *Top Up Diamond* Mobile Legends: Bang Bang melalui Website Papipum.com”, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis yang diajukan terkait variabel harga tidak terbukti. Sebaliknya, variabel konten video pendek di TikTok (X<sub>2</sub>) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan terbukti. Selain itu, variabel konten video pendek di Instagram (X<sub>3</sub>) juga

menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam transaksi *top up diamond* Mobile Legends: Bang Bang melalui website Papipum.com, sehingga hipotesis yang diajukan untuk variabel ini juga terbukti.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang ditujukan kepada pihak Papipum.com sebagai website *top up diamond* Mobile Legends: Bang Bang. Papipum.com disarankan untuk tetap menjaga harga yang kompetitif dengan menekankan keamanan transaksi, kemudahan proses pembelian, kecepatan pengiriman *diamond*, serta kenyamanan layanan. Selain itu, pemberian potongan harga berupa bonus *diamond*, diskon pada event tertentu, atau paket *bundling* perlu terus dilakukan agar konsumen merasa manfaat yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayarkan, serta untuk menjaga stabilitas harga sehingga konsumen merasa aman dan tidak ragu dalam melakukan pembelian berulang. Selanjutnya, Papipum.com diharapkan dapat mengoptimalkan strategi konten di TikTok dengan menghadirkan konten edukatif seperti testimoni pelanggan, informasi diskon *diamond*, ulasan *skin* baru, panduan *top up*, informasi event, dan tips bermain Mobile Legends: Bang Bang. Konten tersebut sebaiknya dikemas mengikuti tren TikTok, seperti penggunaan sound viral, cuplikan gameplay, konten humor bertema hero, serta *challenge* yang relevan, disertai peningkatan interaktivitas melalui ajakan *like*, komentar, dan berbagi. Di sisi lain, optimalisasi konten di Instagram juga perlu dilakukan dengan konsep serupa, namun dikemas dalam durasi yang singkat dan informatif agar pesan promosi, event, serta manfaat *diamond* dapat dipahami dengan mudah oleh pengguna.

## DAFTAR REFERENSI

- Arya, S. M., Wahid, R., & Purnamasari, E. D. (2022). Pemasarasan melalui media sosial di TikTok: Apakah waktu dan tipe konten memengaruhi tingkat keviralan? *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 17–34.
- Biederman, I., & Vessel, E. A. (2006). Perceptual pleasure and the brain: A novel theory explains why the brain craves information and seeks it through the senses. *American Scientist*, 94(3), 247-253.
- Chandrawijaya, M., & Angelia, A. (2022). Pengaruh EWOM dan content marketing Instagram Reels terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 445-456. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19856>
- Diva, A. F., & Tutiasri, R. P. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian virtual items pada game online Mobile Legends: Bang Bang. *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1-10.
- Edriasa, R., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh konten video pendek TikTok terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 123-135.

- Hamdani, R., & Azhar, M. (2025). Pengaruh Instagram Reels dan Stories terhadap brand awareness dan purchase intention. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 8(1), 23-35.
- Khaliq, I., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2022). "Mobile Legends Bang Bang" (Studi pada konsumen Mobile Legends Bang Bang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 411–419.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol*. PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: Business, technology, society* (12th ed.). Pearson.
- Pang, M., & Tarigan, A. (2023). Pengaruh konten sosial media marketing pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian Shopee. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Papipum.com. (2024). Tentang kami. Diakses pada 16 November 2024, dari
- Pauzi, M. R., Hadita, & Dovina. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening minat beli voucher game Valorant (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(9).
- Setiawan, A. (2023). Analisis pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen game Mobile Legends. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 7(2), 112-125.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip pemasaran* (7th ed.). Erlangga.
- Statista. (2024). Mobile Legends player statistics. Statista.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh iklan di Instagram dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian skin Mobile Legends. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 11(3), 234-245.
- Wenli, Z. (2019). The influence of short video marketing on consumer purchase intention. *Journal of Marketing Studies*, 12(3), 78-92.