

KEPUTUSAN PEMBELIAN *VIRTUAL GOODS* DITINJAU DARI KELOMPOK ACUAN, GAYA HIDUP DAN *EVENT MARKETING*

Yogi Ageng Wiratri, Ida Aryati, Sarsono, Raisa Aribatul Hamidah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta, Indonesia

E-mail: yogipentem14@gmail.com

Abstract: *The purpose of his study was to analyze the simultaneous and partial influence of the reference group, lifestyle and event marketing on the decision to purchase virtual goods on Mobile Legends: Bang Bang players at the Islamic Batik University Surakarta. This type of research is descriptive quantitative. The population is all consumers who purchase virtual goods at the Islamic Batik University Surakarta with an unknown amount. The sampling technique in this study was purposive proportional sampling. The sample is 100 students from the Islamic Batik University Surakarta. Data obtained from questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. F test prove that the reference group, lifestyle and marketing events simultaneously influence the decision to purchase virtual goods on Mobile Legends: Bang Bang players at the Islamic Batik University Surakarta, where F_{count} is $37,527 > F_{table}$ is $2,70$ with a significance value of $0,000 < 0,05$. t test show that the reference group, lifestyle and event marketing have a positive and significant effect on the decision to purchase virtual goods on players of Mobile Legends: Bang Bang at the Islamic Batik University Surakarta.*

Keywords : *Reference Group, Lifestyle, Event Marketing and Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi belangsung begitu pesat. Tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan informasi saja, namun juga memenuhi kebutuhan hiburan, salah satunya adalah *online games*. Perkembangan *game* yang dahulu hanya dapat dimainkan secara *offline*, dengan adanya *game* internet dapat dimainkan secara *online*. *Game online* saat ini telah berkembang sedemikian rupa seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi itu sendiri (Fajri, 2012).

Online games atau biasa disebut *game online* adalah jenis permainan yang memanfaatkan jaringan komputer (*LAN* atau internet), sebagai medianya (Yulius, 2017). Didalam permainan *game online* terdapat *item* seperti senjata, *skin*, *gift*, *pet*, dan lainnya yang sering dikenal dengan istilah *virtual goods*. Secara umum *virtual goods* adalah produk yang secara nyata dapat dirasakan manfaatnya dan dapat diterima secara logika meskipun kehadirannya melalui berbagai media/mekanisme lainnya seperti komputer dan perangkat digital lainnya. *Virtual goods* merupakan pasar baru yang muncul beberapa tahun yang lalu dan sekarang diperkirakan bernilai milyaran juta U.S Dollars (Wijaya & Alamanda, 2016). Hal ini telah menjadi sumber pendapatan baru dalam *game online*.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Oktavianingsih & Setyawati, 2020). Artinya pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya perusahaan yang mengedarkan produk mengakibatkan perlunya bagi konsumen mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian. Pembelian adalah jumlah barang yang dibeli oleh seseorang

atau frekuensi seseorang dalam melakukan proses pembelian suatu barang untuk memenuhi kebutuhannya (Ariono, 2018).

Pengambilan keputusan pembelian konsumen bisa dipengaruhi oleh faktor dari luar, seperti kelompok acuan. Kelompok acuan atau kelompok referensi dianggap berpengaruh dalam hal pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk. Orang akan sangat yakin dalam membeli produk bila telah mendengar kesaksian dari konsumen yang telah merasa puas atas suatu produk. Informasi yang diberikan oleh kelompok acuan akan berpengaruh besar bagi calon konsumen untuk segera mengambil keputusan (Ariono, 2018). Bahwasanya pengambilan keputusan oleh calon konsumen terjadi setelah adanya proses informasi yang masuk, perbandingan, dan keyakinan atas suatu produk yang akan dibeli. Oleh karena itu kelompok acuan sangat perlu disertakan dalam penelitian ini.

Gaya hidup juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (Setiawan, Fauzi & Sanawiri, 2018). Gaya hidup penting peranya karena dapat mengarahkan seperti apa tujuan dari setiap individu yang dapat membentuk sebuah kebanggaan tersendiri.

Selain kelompok acuan dan gaya hidup ada satu hal yang tidak kalah penting yaitu *event marketing*. *Event marketing* yaitu bagian dari strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini karena konsumen tidak hanya sekedar menanggapi produk atau jasa yang diberikan ketika membuat keputusan pembelian, melainkan konsumen juga merespon produk secara total. *Event marketing* merupakan salah satu cara promosi (*promotional mix*) dimana organisasi menciptakan aktivitas yang bertujuan untuk memberikan pengalaman bagi konsumen agar mengingat dan membeli produk organisasi tersebut. *Event marketing* adalah sebuah bentuk promosi merek yang mengingat suatu merek dengan kegiatan kebudayaan, sosial, olahraga atau tipe kegiatan lainnya yang mengandung tingkat keterkaitan publik yang tinggi (Putri, Haryono & Warso, 2016).

Mobile Legends: Bang Bang (*wǐjìn duìjǐé*) adalah sebuah permainan peranti bergerak berjenis MOBA yang dikembangkan dan diterbitkan oleh perusahaan asal Cina yaitu Shanghai Moonton Technology Co.Ltd. Ditahun 2020 Indonesia masih menjadi salah satu negara dengan *players* terbanyak. Dilihat dari *playstore* dan *appstore* saat ini Mobile Legends: Bang Bang dari Moonton merupakan salah satu *game online* yang paling banyak diunduh. September 2020 Mobile Legends: Bang Bang sudah diunduh sebanyak 100.000.000 lebih di *playstore* dan hampir mencapai 3 miliar kali unduhan di *appstore*. Dari total unduhan tersebut dilansir dari Sensor Tower, Mobile Legends: Bang Bang mengalami peningkatan penggunaannya setiap tahun, memuncak pada USD 214,1 juta pada tahun 2019, naik 36 persen setiap tahunnya. Mobile Legends: Bang Bang dari Moonton mengalami pertumbuhan eksplosif selama setahun terakhir untuk menambah pendapatan bruto hingga USD 502,5 juta (Sensor Tower, 2020). Melihat hal tersebut perusahaan tentunya mendapatkan keuntungan dari pengunduhan *game* maupun penjualan *virtual goods*.

Pada tahun 2019 Moonton sukses melangsungkan turnamen Mobile Legends: Bang Bang *World Championship* atau lebih di kenal dengan M1 yang digelar di Malaysia, dengan 16 tim dari berbagai Negara seperti Filipina, Malaysia, Singapura, Myanmar, Rusia, Turki, Amerika Serikat, Brazil, Laos, Jepang, Kamboja, Vietnam, dan Indonesia. M1 menjadi turnamen dengan penonton terbanyak sepanjang sejarah *Esports* MLBB yaitu 648.069 menyaksikan lewat *live streaming* dan 18.000 total pengunjung yang hadir. Dari data tersebut penonton terbanyak Mobile Legends: Bang Bang *World Championship* adalah Indonesia. Penonton dari *stream* berbahasa Indonesia yaitu 467.382 bahkan nyaris 5x lipat jumlahnya dibandingkan dengan penonton berbahasa Malaysia ataupun Inggris (*Esports Charts*).

Berdasarkan fenomena inilah perlu dilakukan penelitian tentang keputusan pembelian dengan judul “Keputusan Pembelian *Virtual Goods* ditinjau dari Kelompok Acuan, Gaya Hidup, dan *Event Marketing* (Studi pada *players* Mobile Legends: Bang Bang di Universitas Islam Batik Surakarta)”.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh simultan atau parsial dari kelompok acuan, gaya hidup dan *event marketing* terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada *players* Mobile Legends: Bang Bang di Universitas Islam Batik Surakarta.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian *virtual goods* di Universitas Islam Batik Surakarta dengan jumlah yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive proportional sampling*. Sampel yang diambil adalah 100 mahasiswa dari Universitas Islam Batik Surakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner, dokumentasi sekunder dan studi pustaka.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas) dan uji hipotesis (analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji F, uji t) yang diolah menggunakan SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel. 1. Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
0,855	0,458	Normal

Sumber: data primer diolah, 2020

Hasil pengujian dengan menggunakan uji normalitas menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal. Dilihat dari tabel 1. yang menunjukkan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,458 > 0,05$.

b. Uji Heteroskedastisitas*Tabel. 2. Uji Heteroskedastisitas*

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kelompok Acuan (X_1)	0,532	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Gaya Hidup (X_2)	0,965	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Event Marketing (X_3)	0,639	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa nilai signifikansi keseluruhan lebih dari 0,05, maka dari itu dapat diperoleh kesimpulan bahwa pada model regresi tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas*Tabel. 3. Uji Multikolinearitas*

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kelompok Acuan (X_1)	3,109	0,002	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Gaya Hidup (X_2)	3,689	0,000	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Event Marketing (X_3)	3,325	0,001	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data primer diolah, 2020

Melihat tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

2. Uji Hipotesis**a. Analisis Regresi Linier Berganda***Tabel. 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda*

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	0,819	1,372
X_1	0,238	0,077
X_2	0,443	0,120
X_3	0,299	0,090

Sumber: data primer diolah, 2020

$$Y = 0,819 + 0,238 X_1 + 0,443 X_2 + 0,299 X_3 + e$$

Interpretasi:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,819 menunjukkan bahwa apabila kelompok acuan, gaya hidup dan *event marketing* konstan atau sama dengan nol maka keputusan pembelian pada *players* Mobile Legends: Bang Bang di Universitas Islam Batik Surakarta terhadap *virtual goods* juga akan meningkat sebesar 0,819.
- 2) Untuk variabel kelompok acuan (X_1) koefisien regresi adalah positif (0,238). Berarti berdampak positif terhadap keputusan pembelian dan apabila nilai hitung dari variabel kelompok acuan ditingkatkan maka keputusan pembelian pada *players* Mobile Legends: Bang Bang di Universitas Islam Batik Surakarta terhadap *virtual goods* juga akan meningkat.
- 3) Untuk variabel gaya hidup (X_2) koefisien regresi adalah positif (0,443). Berarti berdampak positif terhadap keputusan pembelian dan apabila nilai hitung dari variabel gaya hidup ditingkatkan maka keputusan pembelian pada *players* Mobile Legends: Bang Bang di Universitas Islam Batik Surakarta terhadap *virtual goods* juga akan meningkat.
- 4) Untuk variabel *event marketing* (X_3) koefisien regresi adalah positif (0,229). Berarti berdampak positif terhadap keputusan pembelian dan apabila nilai hitung dari variabel *event marketing* ditingkatkan maka keputusan pembelian pada *players* Mobile Legends: Bang Bang di Universitas Islam Batik Surakarta terhadap *virtual goods* juga akan meningkat.

2. Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel. 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,735 ^a	0,540	0,525	1,971

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,525 hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel kelompok acuan, gaya hidup dan *event marketing* dalam menjelaskan keputusan pembelian pada *players* Mobile Legends: Bang Bang di Universitas Islam Batik Surakarta terhadap *virtual goods* adalah sebesar 52,5% sementara sisanya 47,5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

3. Uji F

Tabel. 6. Hasil Uji F

	Model	F	Sig.
1	Regression	37,527	0,000 ^a
	Residual		
	Total		

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $37,527 > F_{tabel}$ yang sebesar 2,70 dengan signifikansi 0,000 yang artinya $< 0,05$. Dari nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 dan X_3 yaitu kelompok acuan, gaya hidup dan *event*

marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian pada *players* Mobile Legends: Bang Bang di Universitas Islam Batik Surakarta terhadap *virtual goods*.

4. Uji t

Tabel. 7. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kelompok Acuan (X_1)	3,109	1,984	0,002	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Gaya Hidup (X_2)	3,689	1,984	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
<i>Event Marketing</i> (X_3)	3,325	1,984	0,001	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2020

Diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Terlihat adanya pengaruh positif antara variabel kelompok acuan (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,109 yang berarti $> t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan probabilitas signifikan sebesar 0,002 yang berarti $< 0,05$ dari nilai yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima atau variabel kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada *players* Mobile Legends: Bang Bang di Universitas Islam Batik Surakarta.
- 2) Terlihat adanya pengaruh positif antara variabel gaya hidup (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,689 yang berarti $> t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ dari nilai yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima atau variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada *players* Mobile Legends: Bang Bang di Universitas Islam Batik Surakarta.
- 3) Terlihat adanya pengaruh positif antara variabel *event marketing* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,325 yang berarti $> t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan probabilitas signifikan sebesar 0,001 yang berarti $< 0,05$ dari nilai yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima atau variabel *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada *players* Mobile Legends: Bang Bang di Universitas Islam Batik Surakarta.

3.2. Pembahasan

1. Kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual goods*

Berdasarkan koefisien regresi X_1 menunjukkan kelompok acuan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *virtual goods*. Jadi setiap peningkatan kelompok acuan maka meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya apabila kelompok acuan mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Pengujian hipotesis X_1 pada uji t menunjukkan bahwa variabel independen kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *virtual goods*.

Individu selalu berusaha untuk bisa diterima dalam suatu kelompok, untuk bisa diterima individu akan menyesuaikan diri dengan kelompoknya, sehingga produk yang akan dibeli cenderung mengikuti apa yang dibeli oleh anggota kelompoknya yang lain. Kelompok acuan digunakan konsumen sebagai dasar sebuah perbandingan terhadap produk Mobile Legends: Bang Bang sekaligus memberikan standard dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang karena orang biasanya membandingkan dirinya dengan orang lain yang menjadi acuannya. Sehingga adanya kelompok acuan, menjadikan konsumen Mobile Legends: Bang Bang lebih banyak referensi yang mereka dapatkan untuk memutuskan melakukan pembelian *virtual goods*, setelah mengetahui teman atau kerabatnya yang memberikan saran atau hasil yang baik ketika membeli *virtual goods* pada Mobile Legends: Bang Bang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan kerangka penelitian bahwa kelompok acuan mempengaruhi keputusan pembelian *virtual goods*. Teori penelitian dapat dikonfirmasi dan sejalan dengan eksperimen di lapangan, dan hipotesis penelitian telah dapat dibuktikan kebenarannya bahwa terdapat pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian *virtual goods*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Oktavianingsih & Setyawati, 2020), menunjukkan hasil bahwa kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual goods*

Berdasarkan koefisien regresi X_2 menunjukkan gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *virtual goods*. Jadi setiap peningkatan gaya hidup maka meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya apabila gaya hidup mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Pengujian hipotesis X_2 pada uji t menunjukkan bahwa variabel independen gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *virtual goods*.

Gaya hidup mencerminkan kelas sosial seseorang, menggambarkan bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan sesuai dengan gaya hidupnya. Gaya hidup yang berbeda satu sama lain akan menimbulkan konsumsi yang berbeda pula. Responden beranggapan bahwa dalam melakukan pembelian *virtual goods* pada Mobile Legends: Bang Bang dipengaruhi oleh gaya hidup, sehingga gaya hidup berperan aktif untuk mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian *virtual goods* sesuai yang dibutuhkan oleh responden.

Hasil penelitian ini sesuai dengan kerangka penelitian bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian *virtual goods*. Teori penelitian dapat dikonfirmasi dan sejalan dengan eksperimen di lapangan, dan hipotesis penelitian telah dapat dibuktikan kebenarannya bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *virtual goods*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fitriana & Sudodo, 2019), menunjukkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Event marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual goods*.

Berdasarkan koefisien regresi X_3 menunjukkan event marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *virtual goods*. Jadi setiap peningkatan event marketing maka meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya apabila event marketing mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Pengujian hipotesis X_3 pada uji t menunjukkan bahwa variabel independen event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *virtual goods*.

Event marketing merupakan salah satu penentu keputusan pembelian karena event marketing yang baik akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian. Mobile Legends:

Bang Bang sukses melangsungkan turnamen Mobile Legends: Bang Bang *World Championship* dengan penonton terbanyak sepanjang sejarah *Esports* MLBB yaitu 648.069 menyaksikan lewat *live streaming* dengan 18.000 total pengunjung yang hadir (2019). Melalui turnamen yang dilangsungkan Mobile Legends: Bang Bang akan menarik konsumen dalam melakukan pembelian *virtual goods*. Jadi semakin baik dan menariknya *event* maka dapat menghasilkan komunikasi pemasaran yang baik dan tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan kerangka penelitian bahwa *event marketing* mempengaruhi keputusan pembelian *virtual goods*. Teori penelitian dapat dikonfirmasi dan sejalan dengan eksperimen di lapangan, dan hipotesis penelitian telah dapat dibuktikan kebenarannya bahwa terdapat pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian *virtual goods*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Katili *et al.*, 2016), menunjukkan hasil bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kelompok acuan, gaya hidup dan *event marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada *players* Mobile Legends: Bang Bang di Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Kelompok acuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada *players* Mobile Legends: Bang Bang di Universitas Islam Batik Surakarta.
3. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada *players* Mobile Legends: Bang Bang di Universitas Islam Batik Surakarta.
4. *Event marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada *players* Mobile Legends: Bang Bang di Universitas Islam Batik Surakarta.

Saran

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat terus melangsungkan *event-event* baru yang menarik dan menjaga konsistensinya. Hal ini dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Selain hal tersebut, memberikan jangkauan yang lebih luas terhadap lingkungan sosial terutama kelompok acuan, karena semakin banyak kelompok acuan yang mengulas produk akan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat dijadikan suatu referensi atau rujukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh keputusan pembelian terhadap kelompok acuan, gaya hidup serta *event marketing*. Dalam penelitian selanjutnya sebaiknya ditambahkan atau dikombinasikan dengan variabel yang belum disertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariono, I. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor Di Pt. Federal International Finance Cabang Wonosobo. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(1), 1–13.
- Fajri, C. (2012). Tantangan Industri Kreatif-Game Online di Indonesia. *Jurnal ASPIKOM*, 1(5), 443.
- Fitriana, Yandri Sudodo, & L. H. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). 2(1).
- Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21.
- Katili, P. B., Setiawan, H., & Nugroho, B. D. J. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus : Perumahan Citra Garden BMW Cilegon). *Media Studi Ekonomi*, 19(1), 1–13.
- Limandono, J. A. dan D. D. (2017). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nellyaningsih dan Hidayat Rahmat. (2019). Analisis Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Oktavianingsih, I., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 619–630.
- Pramana, Rolex Irfan, S. L. dan W. W. (2018). Pengaruh Keamanan, Harga, Kelompok Referensi, Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Oleh Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang Angkatan 2014). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Putri, Narda Nadia, Haryono, A. T. dan W. M. (2016). Efektifitas Atmospher Dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta. 2(2).
- Setiawan, Andri Tri, et al. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli , Menggunakan dan Mengetahui Smartphone Samsung Galaxy Series). 62(1), 73–81.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wicaksono Arif, S. dan P. E. (2018). Pengaruh International Bran dan Lifestle Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Iphone Di Indocell Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(2), 170–179.
- Wijaya, A. N., & Alamanda, D. T. (2016). Kajian Teori Nilai Konsumsi Terhadap Pembelian Barang Virtual Pada Game Online Moba the Study of Theory of Consumer Value Towards the Purchase of. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 165–175.
- Yulius, R. (2017). Analisis Perilaku Pengguna dalam Pembelian Item Virtual pada Game Online. *Journal of Animation & Games Studies*, 3(1), 1.