

**SKRIPSI**

**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 DI SURABAYA**



Diajukan Oleh :

**MOCHAMMAD NESTA AQIILA PUTRA**  
**21420025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2025**

**SKRIPSI**

**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 DI SURABAYA**

**Diajukan Oleh :**

**Mochammad Nesta Aqila Putra**  
**NPM : 21420025**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :**

**DOSEN PEMBIMBING**



**Ni Ketut Yulia Agustini, SE., MM**

**Tanggal, 22 - 12 - 2025**

**KETUA PROGRAM STUDI**



**Dwi Indah Mustikorini, SE., MM**

**Tanggal, 14 Jan 26**

**SKRIPSI**

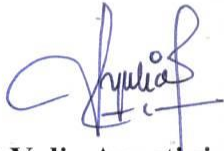
**PENGARUH HARGA, KONTEN VIDEO PENDEK DI TIKTOK, DAN KONTEN  
VIDEO PENDEK DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DALAM TRANSAKSI TOP UP DIAMOND MOBILE LEGENDS:  
BANG BANG MELALUI WEBSITE PAPIPUM.COM DI SURABAYA**

**Diajukan Oleh :**

**Mochammad Nesta Aqila Putra**  
**NPM : 21420025**


**Susunan Dewan Penguji :**

**Pembimbing Utama**



**Ni Ketut Yulia Agustini, SE., MM**

**Anggota Dewan Penguji Lain**



**Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM**

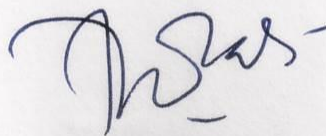


**Evianah, SE, M.Si**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 14 Jan' 26 .....



**Dwi Indah Mustikorini, SE, MM**  
Ketua Program Studi Manajemen

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku.

Surabaya, 22 Desember 2025  
Yang membuat pernyataan



**Mochammad Nesta Aqila Putra**  
**NPM : 21420025**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “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 di Surabaya”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu arahan, do'a, serta bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini antara lain :

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si. Selaku rektor yang telah berjasa dan memberikan kontribusi yang terbaik terhadap Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Ibu Dra. Ec. Pratiwi Dwi Karjati, M.M.CRA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis karena dedikasi dan pengabdianya sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Hendra Prasetya., SE., M.Ak. selaku Dosen Wali terimakasih atas bimbingannya selama perkuliahan.
5. Ibu Ni Ketut Yulia Agustin., SE., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu serta tenaga dalam membimbing, mengarahkan, memotivasi, memberikan saran-saran dan memberi kemudahan selama penulisan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, terutama para dosen dalam Program Studi Manajemen, yang telah memberikan berbagai pengetahuan yang sangat berharga dan bermanfaat dalam proses peningkatan pemahaman penulis.
7. Khususnya untuk kedua orang tua saya tercinta dan tersayang Choirul Anwar dan Erlinawati. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang telah menjadi pilar utama dalam hidup saya. Dengan kasih sayang, do'a dan dukungan tiada henti, kalian adalah cahaya yang selalu menerangi jalan saya. Setiap usaha dan langkah yang saya ambil adalah wujud dari harapan untuk membalas sedikit dari semua pengorbanan dan cinta yang kalian berikan oleh saya selama ini sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dan mendapat gelar Sarjana Manajemen seperti yang saya impikan. Semoga Ayah dan Ibu panjang umur agar dapat melihat dengan bangga menyaksikan anak ini meraih kesuksesannya.
8. Untuk adek saya Zahra Brilianty Lala. Terimakasih sudah mau membantu selalu meminjamkan laptopnya kepada saya untuk mengerjakan skripsi ini.
9. Untuk sahabat, teman yang seperti saudara saya (Rifqi, Nathania ,Galang) yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, memberikan bantuan tanpa pamrih, dan tidak pernah lelah memberikan dorongan semangat.
10. Untuk teman saya Aprilie, Yoga dan Rifqi, Terima kasih sudah membantu ketika mengalami kesulitan dalam mengerjakan, menemani, memberikan dukungan, masukan, arahan, maupun ajakan untuk terus semangat menyelesaikan proses perjalanan penulis menyusun skripsi serta doa untuk saya agar cepat menyelesaikan skripsi ini. Semoga selalu dilimpahkan rezeki dan kebahagiaan.

11. Terakhir, tidak lupa untuk diri sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah mampu berusaha keras, mampu mengatur waktu, tenaga, pikiran dan semangat setiap mengerjakan skripsi ini.

Surabaya, 09 Desember 2025

Penulis

Mochammad Nesta Aqila Putra

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2 Harga.....	12
2.1.3 Konten Video Pendek Di TikTok.....	15
2.1.4 Konten Video Pendek Di Instagram.....	18
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	22
2.2 Hipotesis dan Model Analisa.....	32
2.2.1 Hipotesis .....	32
2.2.2 Model Analisis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	34
3.1 Pendekatan Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.3 Identifikasi Variabel.....	35

3.4	Definisi Operasional Variabel .....	36
3.5	Jenis dan Sumber Data .....	37
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.7	Teknik Analisis Data.....	41
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
4.1	Gambaran Objek Umum Penelitian .....	45
4.1.1	Sejarah Mobile Legends: Bang Bang .....	45
4.1.2	Visi dan Misi Mobile Legends: Bang Bang.....	46
4.2	Deskripsi Kriteria Responden.....	46
4.2.1	Berdasarkan Berdomisili Di Surabaya Responden Pelanggan.....	47
4.2.2	Berdasarkan Usia Responden Pelanggan.....	47
4.2.3	Responden Pelanggan Berdasarkan Pemain Aktif Game Mobile Legends: Bang Bang.....	48
4.2.4	Berdasarkan Responden Pelanggan Bulan Mei 2025 – Oktober 2025.....	48
4.2.5	Responden Pelanggan Berdasarkan Pengguna Aktif TikTok dan Instagram ..	49
4.3	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian .....	49
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga (X1) .....	50
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Konten Video Pendek Di TikTok (X2).....	50
4.3.3	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Konten Video Pendek Di Instagram (X3) .....	51
4.3.4	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
4.4	Hasil Uji Instrumen.....	53
4.4.1	Hasil Uji Validitas .....	53
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	56
4.4.3	Uji Regresi Linier Berganda .....	56
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis .....	58
4.5.1	Uji t-Test .....	58
4.5.2	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	61
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
4.6.1	Pengaruh Harga (X1)Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	61
4.6.2	Pengaruh Konten Video Pendek Di TikTok (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	62

4.6.3 Pengaruh Konten Video Pendek Di Instagram (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	62
<b>BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN.....</b>	<b>64</b>
5.1 Simpulan.....	64
5.3 Keterbatasan .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Analisis.....	33
Gambar 4 2 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	59
Gambar 4 3 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Konten Video Pendek Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian .....	60
Gambar 4 4 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Konten Video Pendek Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.....	60

## DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert.....	39
Tabel 4. 1 Responden Pelanggan Berdasarkan Berdomisili Di Surabaya.....	47
Tabel 4. 2 Responden Pelanggan Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4. 3 Responden Pelanggan Bulan Mei 2025-Oktober 2025.....	48
Tabel 4. 4 Kriteria Skor Variabel Penelitian.....	49
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga ( $X_1$ ).....	50
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Konten Video Pendek Di TikTok ( $X_2$ )...	50
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Konten Video Pendek Di Instagram ( $X_3$ ) .....	51
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Konten Video Pendek Di TikTok ( $X_2$ ).....	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Konten Video Pendek Di Instagram ( $X_3$ ).....	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Realiabilitas .....	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji t-Test .....	58
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	71
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA DAN OUTPUT SPSS .....	79

## ABSTRAK

Penelitian ini meneliti 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 DI SURABAYA. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 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 di Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X1), konten video pendek di TikTok (X2), dan konten video pendek di Instagram (X3), sedangkan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, menggunakan metode kuantitatif dimana penelitian ini menekankan pada pengujian hipotesis, data yang digunakan harus terukur. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan kriteria responden yaitu pelanggan pemain aktif game Mobile Legends: Bang Bang yang pernah melakukan transaksi top up diamond Mobile Legends: Bang Bang melalui website Papipum.com minimal 1 kali atau lebih dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dari bulan Mei 2025 sampai Oktober 2025, dan pelanggan merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dan Instagram. Uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisa regresi linier berganda. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam transaksi top up diamond Mobile Legends: Bang Bang melalui website Papipum.com di Surabaya, konten video pendek di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam transaksi top up diamond Mobile Legends: Bang Bang melalui website Papipum.com di Surabaya, konten video pendek di Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam transaksi top up diamond Mobile Legends: Bang Bang melalui website Papipum.com di Surabaya.

**Kata kunci: Harga, Konten Video Pendek Di TikTok, Konten Video Pendek Di Instagram, dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*This study examines the influence of price, short video content on tiktok, and short video content on instagram on consumer purchase decisions in mobile legends: bang bang diamond top up transactions through the PAPIPUM.COM WEBSITE in SURABAYA. The purpose of this study is to determine the influence of price, short video content on TikTok and short video content on Instagram on consumer purchase decisions in Mobile Legends: Bang Bang diamond top up transactions through the Papipum.com website in Surabaya. The independent variables in this study were price (X1), short video content on TikTok (X2), and short video content on Instagram (X3), while the variables were tied to purchase decisions (Y). In this study, using a quantitative method where this study emphasizes hypothesis testing, the data used must be measurable. The data sources used are primary and secondary data. The determination of the number of samples was carried out by the non-probability sampling method, with a purposive sampling procedure. The sample taken was 100 respondents with respondent criteria, namely customers of active Mobile Legends: Bang Bang game players who have made Mobile Legends: Bang Bang diamond top up transactions through the website Papipum.com at least 1 or more times in the last 6 months from May 2025 to October 2025, and customers are active users of TikTok and Instagram social media. The hypothesis test was carried out using multiple linear regression analysis. Based on the conclusions obtained in this study, the price does not have a significant effect on the purchase decision in the Mobile Legends: Bang Bang diamond top up transaction through the Papipum.com website in Surabaya, short video content on TikTok has a significant effect on the purchase decision in the Mobile Legends: Bang Bang diamond top up transaction through the Papipum.com website in Surabaya, the short video content on Instagram has a significant effect on the purchase decision in the top up transaction diamonds Mobile Legends: Bang Bang through the Papipum.com website in Surabaya.*

**Keywords: Price, Short Video Content On TikTok, Short Video Content On Instagram, and Purchase Decision**