



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## SKRIPSI

**PENGARUH DESAIN PRODUK, *EVENT* DAN *INFLUENCER MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *VIRTUAL ITEM* PADA *GAME*  
*ONLINE MOBILE LEGEND BANG BANG* (STUDI PADA KOMUNITAS  
*RUIN ESPORT* KOTA PEKANBARU)**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial*



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

**REZIANA SAGITA PUTRI**  
**NIM. 12070120782**

PROGRAM S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2025 M/1446 H



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Reziana Sagita Putri  
 Nim : 12070120782  
 Konsentrasi : Pemasaran  
 Program Studi : S1 Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi & Ilmu Sosial  
 Semester : XI (Sebelas)  
 Judul : Pengaruh Desain Produk, Event Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Pada Game Online Mobile Legend Bang Bang (Studi Pada Komunitas Ruin Esport Kota Pekanbaru)

DISETUJI OLEH  
PEMBIMBING

Ermansyah, SE., M.M  
 NIP. 19850328 202321 1 011

MENGETAHUI



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DEKAN

Desri Miftah, S.E., M.M. Ak.  
 NIP. 19740412 200604 2 002

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN

Susnaningsih Mu'at, S.E., M.M., Ph.D  
 NIP. 19730909 200604 2 001



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nama : Reziana Sagita Putri  
NIM : 12070120782  
Jurusan : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh Desain Produk, *Event* Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Pada Game Online Mobile Legend Bang Bang (Studi Pada Komunitas Ruin Esport Kota Pekanbaru)  
Tanggal Ujian : 08 Desember 2025

### Tim Penguji

Ketua  
Dr. Mulia Sosiady, SE,MM,Ak  
NIP. 19761217 200901 1 014

Sekretaris  
Ulfiah Novita, SE, M.Si  
NIP. 19881129 202521 2 010

Penguji I  
Nurahmi Hayani, SE, MBA  
NIP. 19830324 201503 2 003

Penguji II  
Ermansyah, SE, M.M  
NIP. 19850328 202321 1 011

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Surat :  
Nomor 25/2022

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

: Reziana Sagita Putri  
: 12070120782  
: Pelalawan, 10 Juli 2003  
: Ekonomi dan Ilmu Sosial  
: Manajemen St

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

Pengaruh Desain Produk, Event Dan Influencer Marketing Terhadap  
Keputusan Pembelian Virtual Item Pada Game Online Mobile Legend  
Pang Bang (Studi Pada Komunitas Ruin Esport Kota Pekanbaru)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

Semua kutipan pada karya tulisa saya ini sudah disebutkan sumbernya.

Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya\*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, Desember 2025



Reziana Sagita Putri  
NIM. 12070120782

1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

### **PENGARUH DESAIN PRODUK, *EVENT* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *VIRTUAL ITEM* PADA *GAME ONLINE MOBILE LEGEND BANG BANG* (STUDI PADA KOMUNITAS *RUIN ESPORT* KOTA PEKANBARU)**

OLEH :

**REZIANA SAGITA PUTRI**  
**12070120782**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, *event* dan *influencer marketing* secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Pada Game Online Mobile Legend Bang Bang (Studi Pada Komunitas Ruin Esport Kota Pekanbaru). Populasi penelitian ini Adalah anggota Ruin Esport kota Pekanbaru yang berjumlah 392 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, event dan influencer marketing mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Pada Game Online Mobile Legend Bang Bang (Studi Pada Komunitas Ruin Esport Kota Pekanbaru). Desain produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Pada Game Online Mobile Legend Bang Bang (Studi Pada Komunitas Ruin Esport Kota Pekanbaru). yang terbukti dari nilai thitung  $4,432 > t_{tabel} 1,992$  atau sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Event berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Pada Game Online Mobile Legend Bang Bang (Studi Pada Komunitas Ruin Esport Kota Pekanbaru) yang terbukti dari nilai thitung  $7,953 > t_{tabel} 1,992$  atau sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Pada Game Online Mobile Legend Bang Bang (Studi Pada Komunitas Ruin Esport Kota Pekanbaru) yang terbukti dari nilai thitung  $2,160 > t_{tabel} 1,992$  atau sig sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Desain Produk, *Event*, *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

### **THE INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN, EVENTS AND INFLUENCER MARKETING ON VIRTUAL ITEM PURCHASE DECISIONS IN THE MOBILE LEGEND BANG BANG ONLINE GAME (STUDY IN THE PEKANBARU CITY RUIN ESPORT COMMUNITY)**

By :

**REZIANA SAGITA PUTRI**  
**12070120782**

*This study aims to determine the influence of product design, events and influencer marketing simultaneously and partially on the decision to purchase virtual items in the online game Mobile Legend Bang Bang (Study on the Ruin Esport Community in Pekanbaru City). The population of this study were 392 members of Ruin Esport in Pekanbaru City. The sampling technique used the Slovin formula with a sample size of 80 people. The data collection technique used a questionnaire analyzed using multiple linear regression. The results of the study indicate that product design, events and influencer marketing have an influence on the decision to purchase virtual items in the online game Mobile Legend Bang Bang (Study on the Ruin Esport Community in Pekanbaru City). Product design has a significant effect on the decision to purchase virtual items in the online game Mobile Legend Bang Bang (Study on the Ruin Esport Community in Pekanbaru City). which is proven by the t-value of  $4.432 > t\text{-table } 1.992$  or sig of  $0.000 < 0.05$ . Events have a significant effect on the decision to purchase virtual items in the Mobile Legend Bang Bang online game (a study on the Ruin Esport community in Pekanbaru City) as evidenced by the calculated t value of  $7.953 > t\text{ table } 1.992$  or a sig of  $0.000 < 0.05$ . Influencer Marketing has a significant effect on the decision to purchase virtual items in the Mobile Legend Bang Bang online game (a study on the Ruin Esport community in Pekanbaru City) as evidenced by the calculated t value of  $2.160 > t\text{ table } 1.992$  or a sig of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Product Design, Events, Influencer Marketing and Purchasing Decisions*



## KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan ungkapan syukur yang tidak ada habisnya Allah SWT yang senantiasa melimpahkan kasih sayang dan petunjuknya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH DESAIN PRODUK, EVENT DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIRTUAL ITEM PADA GAME ONLINE *MOBILE LEGEND BANG BANG* (STUDI PADA KOMUNITAS RUIN ESPORT KOTA PEKANBARU)”.

Penelitian ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang mana dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari hambatan dan rintangan yang dialami penulis. Dalam upaya penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dukungan, semangat, bimbingan dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada keluarga tercinta terkhusus kedua orang tua saya Ayahanda Edi dan Ibunda Rosni yang selalu menemani dan mendoakan sepenuh hati dan memercintai tiada henti hingga membakar semangat penulis dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat lebih baik di masa yang akan datang. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

dukungan, bantuan dan saran yang membangun. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, diantaranya :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS, SE., M.Si., Ak., CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Desrir Miftah, S.E., M.M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Nurlasera, SE, M.Si, Ak selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomidan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Khairil Henry, SE, M.Si, Ak selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomidan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Mustiqowati Ummul F, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Susnaningsih Mu'at, S.E, M.M., Ph.D selaku Ketua Prodi S1 Manajemen FakultasEkonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Fitri Hidayati, S.E, M.M selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Ermansyah, SE, M.M selaku Dosen pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing memberikan saran serta meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan proposal hingga skripsi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan untuk menggapai cita-cita.

10. Kepada seluruh anggota Ruin esports kota Pekanbaru yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.

11. Kepada yang tersayang saudara kandung dari penulis, Reza Kurnia Putra. Serta kepada seluruh keluarga besar. Terimakasih atas segala do'a, usaha, support yang telah diberikan kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi ini.

12. Terimakasih kepada teman-teman penulis selama kuliah, Nazla Fatimah Hanani Yulia Anisa, serta seluruh teman-teman yang tidak bisa di sebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan do'a, bantuan dan dukungan demi terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Hormat Saya

Reziana Sagita Putri  
NIM. 12070120782



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Peneliltitan.....	8
1.4 Manfaat Peneliltitan.....	8
1.5 Silstematilka Penulilsan.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Manajemen Pemasaran .....	11
2.2 Fungsi dan Peran Pemasaran .....	12
2.3 Perilaku Konsumen .....	12
2.4 Keputusan Pembelian .....	13
2.5 Desain Produk .....	18
2.6 Event.....	22
2.7 Influencer Marketing .....	25
2.8 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam .....	27
2.9 Mobile Legend Bang-Bang .....	28
2.10 Definisi Operasional Variabel .....	32
2.11 Penelitian Terdahulu.....	36
2.12 Kerangka Pemikiran .....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.5 Teknik Analisis Data .....	43



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6 Uji Kualitas Data .....	44
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	45
3.8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	47
3.9 Uji Hipotesis .....	47
3.10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
4.1 Sejarah Singkat Mobile Legend Bang-Bang .....	50
4.2 Alur Permainan .....	52
4.3 Kontroversi Hak Cipta .....	53
4.4 Karakter .....	54
4.5 Logo Mobile Legend Bang-Bang .....	55
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	56
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	58
5.3 Uji Kualitas Data .....	70
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	72
5.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	76
5.6 Uji Hipotesis .....	77
5.7 Pembahasan .....	82
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>88</b>
6.1 Kesimpulan .....	88
6.2 Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>93</b>



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Harga Virtual Mobile Legend Bang-Bang, PUBG Mobile Dan Honor Of Kings .....	4
Tabel 2.1	Operasional Variabel.....	32
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 3.1	Instrumen Skala Likert.....	44
Tabel 5.1	Data Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 5.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 5.3	Data Responden Berdasarkan Lama Bergabung.....	57
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Tentang Variabel Desain Produk.....	62
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Event</i> .....	64
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....	67
Tabel 5.8	Hasil Uji Validitas .....	70
Tabel 5.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 5.10	Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov ..	73
Tabel 5.11	Hasil Uji Multikolinearitas .....	74
Tabel 5.12	Hasil uji Heteroskedastisitas .....	75
Tabel 5.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
Tabel 5.14	Hasil Uji Parsial (uji T).....	79
Tabel 5.15	Hasil Uji Simultan (uji F) .....	81
Tabel 5.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	82

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Statistik Pendapatan Moonton Dari mobile legend .....	3
Gambar 2.1	Kerangka Pikir.....	39
Gambar 4.1	Logo Gambar.....	55
Gambar 5.1	Hasil Uji Normalitas P-Plot .....	73





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

*Game Online* merupakan sebuah wujud perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini. Hampir semua orang sudah pernah mengakses *Game Online*. Hal ini disebabkan mudahnya untuk mengakses *Game Online*, hanya diperlukan sebuah PC (*Personal Computer*) atau pun *smartPhone* yang terhubung dengan jaringan internet, sudah dapat menikmati *Game Online*. Internet mengubah teknologi komunikasi secara masal, dimana semua orang dari seluruh penjuru dunia dapat terhubung asalkan memiliki akses internet.

Dengan berkembangnya zaman *game online* sekarang banyak dijadikan bisnis. Salah satu game yang terkenal pada saat sekarang ini adalah *Game online Mobile Legend Bang Bang*. *Mobile Legends* adalah *game mobile* dengan kategori MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) yang dirilis oleh Moonton pada tahun 2016. Permainan ini berisikan dua tim yang masing-masing tim tersebut memiliki lima pemain. Setiap pemain dapat memilih karakter atau *hero* yang tersedia untuk dimainkan. *Hero* tersebut dibagi menjadi enam *role* yaitu, *assassin*, *tank*, *marksman*, *fighter*, *mage* dan *support*.

Konsep permainan dalam *Mobile Legends* ialah dimana terdapat tiga jalur (*lane*) yang dikenal dengan sebutan *top*, *mid*, dan *bottom*. Masing-masing *lane* memiliki tiga *turret* yang dimana setiap pemain harus menjaga *turret* tersebut agar tidak hancur. Tim dinyatakan memenangkan pertandingan apabila mereka telah menghancurkan *turret* utama lawan. Waktu lamanya pertandingan kurang lebih



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

15-20 menit (**Rachmasari, 2022**).

Seiring berjalannya waktu *Mobile Legends* mulai disukai banyak orang sehingga menjadi salah satu game mobile terpopuler di dunia. Berdasarkan data *activeplayer.io* tercatat jumlah pemain *Mobile Legends* di dunia diestimasikan sebanyak 80,76 juta orang pada desember 2022. Jumlah tersebut menurun 0,6% dibandingkan pada bulan sebelumnya sebanyak 81,25 juta pemain. Namun, jumlah itu masih lebih tinggi 4,80% dibandingkan setahun sebelumnya. Pada desember 2021, jumlah pemain game ini tercatat sebanyak 77,06 juta orang. Secara tahunan, jumlah pemain *Mobile Legends* sebanyak 963,91 juta orang sepanjang tahun 2022. Jumlah itu mengalami kenaikan 4% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 942,25 juta orang (**Rizaty, 2023**).

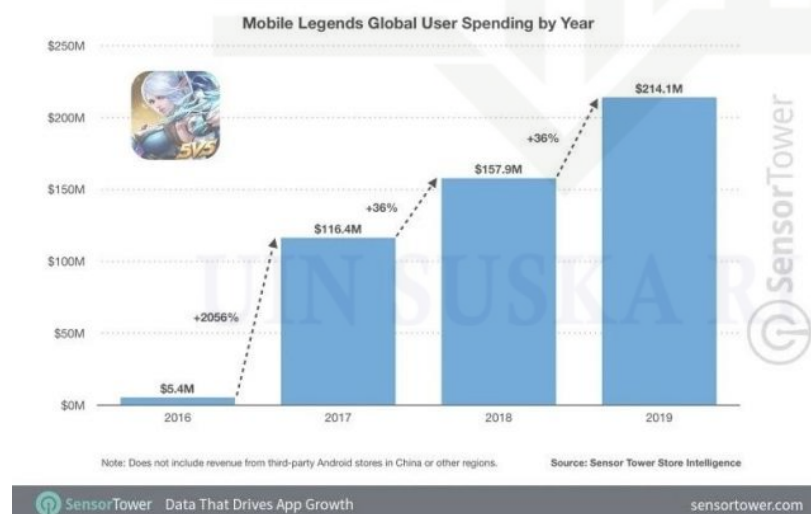
Minat terhadap *Mobile Legends* yang semakin banyak ini disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya berkembangnya komunitas *e-sports* saat ini. *E-sports* itu sendiri adalah istilah dari sebuah kompetisi video game yang dimainkan oleh pemain profesional. Beberapa kompetisi *Mobile Legends* besar di Indonesia yaitu *M-World Championship*, *MPLI*, *MSC*, *MPL Indonesia*, *Piala Presiden Esport*, dan *MDL Indonesia*. Namun tak hanya itu, beberapa komunitas, sekolah, dan universitas ada yang membuat kompetisi *Mobile Legends*. Pekerjaan menjadi pemain profesional adalah mimpi bagi kebanyakan anak muda terutama yang sangat fanatik dengan game. Banyak sekali para pemain profesional yang sangat sukses dan bahkan mampu mengharumkan nama Indonesia di dunia. Penghasilan yang didapat pemain profesional bisa dibilang sangat besar, baik itu berasal dari gaji mereka ataupun hadiah jika mereka menjuarai kompetisi. Oleh karena itu hal

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut menjadi salah satu faktor tumbuhnya minat terhadap *Mobile Legends* di Indonesia.

Penjualan produk dalam game merupakan salah satu penghasilan yang dapat perusahaan game. *Mobile Legends* mampu mendapatkan keuntungan lebih dari \$500 juta atau senilai dengan 6 triliun rupiah, ini merupakan pendapatan kotor mereka selama 4 tahun rilis. Setiap tahunnya pendapatan mereka naik senilai 36% dan puncaknya yaitu pada desember 2019. Setelah Moonton merilis versi 2.9, mereka mendapatkan keuntungan sebanyak \$24.4 juta. Berdasarkan data tersebut, penyumbang terbanyak berasal dari kawasan Asia kecuali China dengan jumlah lebih dari \$301 juta atau sekitar 60% dari total pendapatan. Malaysia menempati posisi pertama, dimana pemainnya menghabiskan sebesar \$87.5 juta atau 17% dari total pendapatan. Lalu diposisi kedua adalah Indonesia dengan total \$69.2 juta atau 14%. Sedangkan pada posisi ketiga yaitu AS dengan total \$64.1 juta atau 12.8% dari total pendapatan (Nugroho, 2020).

**Gambar 1.1 Statistik Pendapatan Moonton Dari Mobile Legend**



Sumber: Sensor Tower Intelligence



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain dari penjualan produk dalam game tersebut penghasilan yang didapat Moonton juga berasal dari banyaknya unduhan yang dilakukan orang-orang dalam *Google Playstore* dan *Apps Store* lalu juga melalui iklan yang ada didalam game (Khun, 2023). Pada *Google Playstore Mobile Legends* telah diunduh dengan jumlah lebih dari 500 juta pengguna. Namun, dibandingkan dengan ketiga sumber penghasilan yang didapat *Moonton*, aktivitas *top up diamond* yang paling menguntungkan.

**Tabel 1.1 Perbandingan Harga Virtual Mobile Legend Bang-Bang, PUBG Mobile dan Honor Of Kings**

No	Game	Virtual Item (Voucher dan Diamond)	Harga (RP)
1	<i>Honor Of Kings</i>	<i>1 Voucher</i>	250
2	<i>PUBG Mobile</i>	<i>1 UC</i>	200
3	<i>Mobile Legend Bang-Bang</i>	<i>1 Diamond</i>	272

Sumber: *Mobile Legend Bang-Bang, PUBG Mobile dan Honor Of Kings, 2024*

Berdasarkan tabel di atas perbandingan harga virtual, diperoleh hasil bahwa harga yang ditawarkan oleh game pesaingnya yaitu *honor of kings* dan *PUBG Mobile* lebih murah dibandingkan *mobile legend bang-bang*. Dan ini menjadi pertanyaan peneliti melalui perbandingan harga virtual item dengan pesaingnya tersebut, lantas Bagaimana *mobile legend bang-bang* dapat tetap konsisten dan justru menjadi top leader pasar game online khususnya di Indonesia.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi, dan id. Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible atau intangible yang dapat memuaskan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan. Salah satu contoh dari produk intangible adalah sebuah desain. Menurut Kotler desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan pelanggan.

Menurut Brutou dan Margaret, desain produk adalah pengembangan produk (barang) yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh **Arif Hidayat (2021)** yang berjudul "*Pengaruh Desain Produk dan Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik pada Konsumen di Jakarta*" Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk yang inovatif dan *event marketing* yang efektif secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini tidak mengkaji *influencer marketing* secara spesifik, namun memberikan gambaran tentang bagaimana kedua faktor tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut **Clow & Baack (2014)** *event marketing* adalah ketika perusahaan membayar sejumlah uang untuk mensponsori suatu acara atau program dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mujahadah & Suryawardani (2018) yang berjudul "Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018" ditemukan hasil penelitian bahwa *event marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Belch & Belch (2012) dalam Pratiwi et al., (2019) bahwa *event marketing* merupakan jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa. Ruin esport adalah komunitas game online khususnya mobile legend bang-bang telah mengadakan beberapa event salah satunya MLBB Halloween Turnament By Ruin Esport yang diadakan tahun lalu yang dapat diikuti oleh seluruh masyarakat kota pekanbaru.

Selain melakukan promosi melalui *event marketing*, *influencer marketing* juga menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dikarenakan penggunaan *influencer marketing* menjadi tren di media sosial (Hani et al., 2018). *Influencer* adalah sosok atau figur yang harus memiliki kredibilitas yang sesuai dengan pesan dari suatu produk agar dapat mempengaruhi konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk (Waluyo & Trishananto, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa *influencer marketing* sendiri merupakan orang yang memberikan pengaruh sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan membantu dan memberikan informasi. *Influencer marketing* juga merupakan orang atau publik figur yang mempunyai pengaruh kuat dalam masyarakat atau target konsumen yang akan dituju dan bisa menjadi sasaran promosi yang tepat (Rosyadi, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Dina Kurniawati (2022) yang berjudul "*Pengaruh Desain Produk, Event Marketing, dan Influencer Marketing terhadap*



Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Jakarta" Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain produk yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen, *event marketing* dapat menciptakan kesadaran dan minat, dan *influencer marketing* dapat memperkuat keputusan pembelian melalui rekomendasi yang dipercaya oleh *audiens*.

Penelitian oleh **Nadia Putri (2021)** yang berjudul "*Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion melalui Media Sosial*". Penelitian ini menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer* yang memiliki *kredibilitas* dan koneksi yang baik dengan *audiens* dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan peneliti ini adalah:

1. Apakah faktor Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian virtual item dalam game *Mobile Legends: Bang Bang* pada Komunitas Ruin Esport Kota Pekanbaru?
2. Apakah *event* berpengaruh terhadap keputusan pembelian virtual item dalam game *Mobile Legends: Bang Bang* pada Komunitas Ruin Esport Kota Pekanbaru?
3. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian virtual item dalam game *Mobile Legends: Bang Bang* pada Komunitas Ruin Esport Kota Pekanbaru?



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Apakah desain Produk, *event* dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual dalam game *Mobile Legends: Bang Bang* pada Komunitas Ruin Esport Kota Pekanbaru?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain Produk terhadap keputusan pembelian virtual item game *Mobile Legends: Bang Bang* pada Komunitas Ruin Esport Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *event* terhadap keputusan pembelian item virtual dalam game *Mobile Legends: Bang Bang* pada Komunitas Ruin Esport Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian virtual item dalam game *Mobile Legends: Bang Bang* pada Komunitas Ruin Esport Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh desain Produk, *event* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian item virtual dalam game *Mobile Legends: Bang Bang* pada Komunitas Ruin Esport Kota Pekanbaru

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini menjelaskan tentang apa itu *Desain Produk, Event dan Influencer Marketing* serta keputusan pembelian, sehingga diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai *Desain Produk, Event dan Influencer Marketing* serta keputusan pembelian.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memiliki manfaat dan sebagai acuan dalam mengembangkan usaha yang dijalani khususnya terkait strategi *Desain Produk, Event dan Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian.

### 3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji topik terkait penggunaan *Desain Produk, Event dan Influencer Marketing*, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian item virtual dalam game online. Ini dapat membantu peneliti lain dalam merancang dan melaksanakan penelitian serupa di masa depan.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini membahas tentang penjelasan dari setiap sub bab untuk bias memberikan gambaran proposal ini secara umum. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjabarkan latar belakang, perumusan masalah,



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori yang relevan dari setiap variabel penelitian. Bab ini juga akan menguraikan penelitian terdahulu yang relevan, variabel penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, dan definisi operasional dari setiap variabel penelitian

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini akan membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan dan analisis data, serta uji kualitas data.

## **BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

Bab ini akan memberikan gambaran umum mengenai tempat penelitian dan juga gambaran umum perusahaan.

## **BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan memberikan gambaran umum mengenai tempat penelitian dan juga gambaran umum perusahaan.

## **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini berisi bagian penutup berupa kesimpulan dan saran.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2017)**, manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut **Tjiptono (2016)**, manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut **Assauri (2018)**, manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

Menurut **Suparyanto & Rosad (2015)** manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut **Kotler dan Keller (2021)** mengemukakan bahwa manajemen



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

## 2.2 Fungsi dan Peran Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2016), Pemasaran membuat seorang konsumen siap untuk membeli, sehingga seorang produsen harus siaga dalam memenuhi persediaan produknya. Untuk itu, perlu mengetahui dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga pemasar menemukan sebuah produk yang cocok dan dapat menjualnya kembali kepada konsumen merupakan tujuan dari pemasaran. Fungsi pemasaran bagi seorang konsumen adalah memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, memberikan informasi mengenai pilihan-pilihan tersebut, ketersediaan produk di lokasi, serta layanan pra-pembelian hingga saat pembelian. Sedangkan bagi sebuah perusahaan, fungsi perusahaan Adalah mendatangkan pendapatan dan keuntungan dari terjualnya sebuah produk atau jasa. Pemasaran juga berfungsi untuk membuat sebuah Perusahaan menjadi kreatif dalam mempersiapkan produk dan jasa sesuai keinginan konsumen. Pemasaran juga berperan bagi produsen untuk menentukan mengalirnya barang-barang dan jasa ke tangan konsumen yang tepat

## 2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah pembelajaran individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, dan membuang dari barang, jasa, ide atau pengalaman yang bertujuan



memenuhi kebutuhan.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pemasaran dan stimuli lingkungan dalam kesadaran konsumen dan proses psikologis dengan karakteristik konsumen yang menghasilkan proses keputusan pembelian dan keputusan pembelian. Hal tersebut bertujuan memahami kondisi pasar yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

Menurut **Amirullah (2021)** “perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Menurut **Kotler dan Keller (2021)** “perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Seorang anak mempelajari nilai – nilai dasar. Presepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan instansi penting lainnya. Perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsungterlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

## 2.4 Keputusan Pembelian

### 2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler & Armstrong (2016)** Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut **Mustafid dan Gunawan dalam Beyhaki et al (2017:)**, keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk.

**Kotler & Armstrong (2016)** mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada *customer* ataupun calon *customer* yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan sebuah merek

Merek memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan *customer* memilih sebuah penyalur.

4. Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksi lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan *customer* akan membeli produk sesuai kebutuhannya

5. Jumlah pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6. Metode pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa *cash* atau transaksi rekening bank.

## 2.4.2 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Sesuai Lamb, et al (2001) diisolasi menjadi 3 kelas, khususnya perilaku respon rutin (cara berperilaku responsif rutin), navigasi (arah terbatas) dan arah independen luas (navigasi luas). Adapun 3 macam pilihan pengadaan tersebut digambarkan yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Perilaku respon rutin (routine responsive behavior) Ini adalah pilihan yang dibuat oleh pembeli sering membeli tenaga kerja & produk dengan biaya rendah & mendapatkan beberapa margin untuk menemukan atau menetapkan pilihan.
2. Pengambilan keputusan terbatas (limited decision making) Pergi dengan pilihan membosankan untuk mengumpulkan & mengatur barang yang tidak pasti di kelas barang alami.
3. Pengambilan keputusan ekstensif (extensive decision making) Pilihan pembeli membingungkan satu beli barang baru adalah membeli jarang / mahal, menggunakan banyak model penilaian, dan menghabiskan sebagian besar hari untuk mendapatkan data.

#### 2.4.3 Peran Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016) masuk akal bahwa seorang individu mungkin memainkan berbagai bagian dalam setiap pilihan pembelian. Pekerjaan berbeda yang mungkin terjadi termasuk yang menyertainya:

1. Pengambil inisiatif (initiator), adalah orang yang pertama memikirkan gagasan membeli produk / jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (influencer), adalah yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (decider), Artinya, Adalah yang memutuskan produk mana yang akan dibeli, cara pembayarannya, dan di mana membelinya.
4. Pembeli (buyer), ialah seorang melakukan pembelian.
5. Pemakai (user), beberapa orang memakai produk dan jasa.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

## 2.4.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut **Fandy. Tjiptono (2016)**, menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

### 1. Faktor Personal

Yang meliputi berbagai aspek seperti usia, *gender*, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.

### 2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

## 2.4.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Armstrong (2015)** mengemukakan dimensi keputusan sebagai berikut :

1. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Maka perusahaan harus fokus terhadap orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Maka perusahaan harus mengetahui bagaimana aspek-aspek konsumen dalam memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur. Konsumen harus memutuskan tentang penyalur yang akan dikunjungi. Konsumen memiliki perbedaan dalam memilih penyalur bisa

melalui faktor jarak tempuh, harga murah, kelengkapan barang, kenyamanan belanja dan lain sebagainya.

4. Waktu pembelian. Konsumen berbeda-beda dalam menentukan waktu dalam melakukan pembelian bisa setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya

## 2.5 Desain Produk

### 2.5.1 Pengertian Desain Produk

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen. Desain yang baik akan menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi. Desain produk yang baik akan dapat meningkatkan jumlah dan harga jual dari produk, sehingga dapat meningkatkan keuntungan. Akan tetapi, desain produk yang gagal mengakibatkan produk tidak terjual. Hal ini akan menimbulkan kerugian tidak hanya di bidang desain saja.

Desain produk merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan untuk menghadapi persaingan dari masa ke masa yang semakin ketat dengan memperhatikan kebutuhan dan permintaan pasar. Perubahan kebutuhan konsumen dan adanya pengaruh dari perubahan bahan, akan berpengaruh terhadap pentingnya fungsi desain produk. Dengan adanya upaya yang harus ditekankan kepada kebutuhan konsumen untuk memberikan nilai yang terbaik bagi konsumen, maka dapat meningkatkan peran dari fungsi desain produk (Assauri, 2016).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2016)** desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

Menurut **Kotler dan Keller (2017)** menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk.

Menurut **Tjiptono (2019)** menyatakan bahwa: “Desain produk adalah berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir”.

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan Angipora (2008) (**Lokas, Trifena. dkk, 2016**)

### 2.5.2 Ruang lingkup Desain Produk

Desain produk merupakan kunci kesuksesan dari produk yang akan dipasarkan dan menjadi bagian dari marketing. Desain produk digunakan untuk



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membaca sebuah pasar mulai dari keinginan, kemampuan, pola pikir, dan berbagai aspek lainnya terkait produk yang akan dijual. Selain itu desain produk juga akan menentukan seberapa lama produk tersebut dapat bertahan dan beradaptasi dengan siklus pasar.

Desain produk merupakan salah satu bidang keilmuan yang terintegrasi dengan segala bentuk aspek kehidupan manusia dari masa ke masa. Memadukan unsur khayal dan orientasi penemuan solusi untuk berbagai masalah yang dihadapi manusia dengan menjembatani estetika serta teknologi yang masing-masingnya dinamis dan memiliki pola tertentu dalam perkembangannya.

Lingkup desain produk dapat dikatakan hampir tidak terbatas, melingkupi semua aspek yang memungkinkan untuk dipecahkan oleh profesi/ kompetensi ini. Namun demikian jika mengacu pada perkembangan internasional, terdapat wilayah profesi yang tegas terdiri atas desain produk, desain grafis dan desain interior.

Desain produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain produk mempengaruhi keputusan pembelian pada peralatan tahan lama. Desain produk merupakan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan konsumen. Mengenai desain produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan mengenai masalah desain produk tersebut yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen. Desain produk imitasi terus mengalami perkembangan yang dulunya produk (Supriyatna, 2020)

Menurut Tjiptono (2013) desain produk dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok kompetensi, yaitu :

1. Desain produk peralatan
2. Desain perkakas lingkungan
3. Desain alat transportasi
4. Desain produk kerajinan (kriya)

### 2.5.3 Tujuan Desain Produk

Desain produk dapat menggambarkan dari keinginan konsumen terhadap sebuah produk. Tujuan desain produk diantaranya:

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi serta memiliki nilai jual yang tinggi.
2. Untuk menghasilkan produk yang mengikuti tren.
3. Untuk menghasilkan produk pada kondisi seekonomis mungkin.

### 2.5.4 Indikator Desain Produk

Menurut Azany. (2023) Indikator terkait desain produk, yaitu :

1. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.
2. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
3. Desain mengikuti *trend*, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.



## 2.6 Event

### 2.6.1 Pengertian Event

Menurut Any. Noor (2013), *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Dengan kata lain, *event* adalah sebuah program yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Ragam acara amat banyak bergantung dari ide yang melandasi terlaksananya hal itu. Berbeda dengan kegiatan yang spontan, acara dilakukan berdasarkan rencana yang telah disusun sebelumnya.

Event adalah sebuah program yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Ragam acara amat banyak bergantung dari ide yang melandasi terlaksananya hal itu. Berbeda dengan kegiatan yang spontan, acara dilakukan berdasarkan rencana yang telah disusun sebelumnya.

### 2.6.2 Jenis Event berdasarkan Ukuran

Syarifa (2016) membedakan tiga jenis event berdasarkan ukurannya.

#### 1. Mega event

Mega event yaitu event yang sangat besar dan mampu memberikan dampak ekonomi yang besar pula pada masyarakat sekitar bahkan pada negara penyelenggara dan disebar luaskan, diliput, dan ditayangkan pada berbagai saluran media. Event ini biasanya terselenggara setelah dilakukan Bidding atau kompetisi antara beberapa organizer untuk menjadi



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penyelenggara. Sebagai contoh yaitu Piala Dunia.

2. *Hallmark event*

*Hallmark event* identik dengan karakter atau etos dari satu daerah, kota, atau wilayah pada suatu tempat. Event ini bersifat regional di suatu daerah tertentu.

3. *Major event*

*Major event* adalah event yang jika dilihat dari ukuran mampu menarik minat dari media untuk datang meliputnya, menarik sejumlah pengunjung dalam jumlah besar dengan kurun waktu periode tertentu untuk menghadiri event tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan. Biasanya dilakukan oleh pemerintah daerah. Contohnya adalah Pekan Raya Jakarta yang diselenggarakan Pemerintah DKI Jakarta

### 2.6.3 Jenis Event berdasarkan Kategori Special Event

Syarifa (2016) juga membedakan kategori *special event*.

1. *Leisure event*

Saat ini *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan olahraga. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan dan mampu mendatangkan banyak pengunjung pada event tersebut. Contohnya adalah olimpiade, ASEAN Games.

2. *Personal event*

*Personal event* merupakan segala jenis bentuk kegiatan yang melibatkan anggota keluarga atau teman. banyak aspek kehidupan si era sakarang yang merubah bentuk asli kegiatan personal event, misalnya halal bihalal,



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pesta pernikahan, pesta ulang tahun, arisan, dan sebagainya.

### 3. *Cultural event*

*Cultural event* merupakan event budaya yang biasanya diperingati tiap-tiap daerah sebagai ciri khas atau memperingati suatu adat tertentu dan melibatkan orang banyak. Misalnya event “

### 2.6.4 Indikator Event Marketing

*Event Marketing* merupakan kombinasi dari promosi di mana organisasi dapat membuat acara yang dirancang untuk memberikan kenangan dan pengalaman membeli produk organisasi tersebut (Putri et al., 2016).

Konsep suatu acara merupakan serangkaian aktivitas yang dilaksanakan oleh pemilik merek untuk mempererat hubungan antara pelanggan dan produk dalam suatu kegiatan tertentu Jalil (2018).

Menurut Rogers (2018), indikator event marketing adalah:

1. Keberhasilan acara  
Keberhasilan acara adalah tercapainya tujuan yang diharapkan Ketika mengadakan suatu acara.
2. Kesesuaian tema acara dengan audiens  
Kesesuaian tema acara dengan audiens adalah kecocokan antara acara dengan profil dan karakteristik pengunjung yang dikehendaki.
3. Keunikan acara  
Keunikan acara adalah suatu ciri khas dari acara yang membedakan dengan acara yang lain.
4. Kualitas pengalaman acara



Kualitas pengalaman acara adalah tingkat kepuasan pengunjung berdasarkan pengalaman dan kesan yang mereka dapatkan ketika acara berlangsung.

## 2.7 *Influencer Marketing*

### 2.7.1 *Pengertian Influencer Marketing*

Menurut menyatakan *influencer marketing* adalah seseorang yang bias mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang *influencer marketing* dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif.

Menurut **Kotler & Keller (2016)** *influencer marketing* adalah orang yang memberikan pengaruh sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan membantu dan memberikan informasi. *Influencer marketing* dimanfaatkan perusahaan sebagai strategi pemasaran yang paling efektif dalam memberikan pengaruh, tentunya *influencer marketing* yang digunakan harus memenuhi kualifikasi perusahaan dan sesuai dengan karakteristik produk yang akan dipasarkan.

Menurut **Joseph Grenny. (2014)** mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya *influencer* atau pemberi pengaruh. Sedangkan **Gluckman (2017)** dalam jurnal *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink* mengatakan bahwa; *influencer marketing*, merupakan strategi baru tentang proses mengidentifikasi, menjalin hubungan, dan mendukung individu (*influencer*) sebagai pihak ketiga yang menciptakan



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

percakapan tentang sebuah merek atau produk dengan konsumen.

Influencer marketing kini menjadi hal yang umum dalam dunia bisnis dan semakin diminati sehingga berperan penting pada proses promosi sebuah produk.

Pemanfaatan jasa *influencer marketing* dianggap lebih efektif dan mampu menarik minat beli konsumen pengguna media sosial dari anak remaja hingga orang dewasa.

Tidak hanya di media sosial, seorang influencer juga bisa menampilkan dirinya dalam kegiatan promosi di sebuah iklan, maupun di layar televisi. Menurut

(Sammis

dkk., 2015), influencer marketing adalah seni dan ilmu yang melibatkan seseorang

yang memiliki pengaruh secara online untuk berbagi pesan merek dengan followers mereka dalam bentuk konten yang sudah disponsori. Pada umumnya para pelaku bisnis menyukai atau menjadikan dirinya sendiri sebagai seorang influencer media

sosial karena dapat mempengaruhi pengikutnya untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan serta lebih mengikuti tren masa kini.

### 2.7.2 Indikator *Influencer Marketing*

Indikator influencer marketing menurut **Glenister (2021)** yaitu:

1. Kesadaran konsumen, konsumen lebih sadar terhadap suatu produk atau merek karena adanya *influencer marketing*;
2. Intens membahas produk, *influencer marketing* membuat konsumen lebih intens membahas suatu produk atau merek;



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Menambah referensi, *influencer marketing* menambah referensi konsumen atas suatu produk atau merek;
4. Menjangkau seluruh konsumen, *influencer marketing* memudahkan seluruh konsumen menjangkau suatu produk atau merek.

## 2.8 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ لَدْغِيمٍ  
 “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

Berdasarkan ayat tersebut, diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

Pentingnya untuk memilih produk halal juga dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.*

Selain itu Islam juga menjelaskan tentang perilaku konsumsi yang harus memiliki tujuan yaitu pencapaian masalah bukan utilitas. Memperoleh manfaat dan keberkahan dalam mengkonsumsi itu hal penting, dimana konsumen memperoleh manfaat pada saat terpenuhi kebutuhan fisikis dan keberkahan diperoleh ketika mengkonsumsi barang dan jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam. Arah-an arahan positif dalam mengkonsumsi yaitu seorang muslim haruslah mengetahui segala sesuatu yang dilarang oleh Islam. Mengkonsumsi produk-produk yang jelas keharamannya harus dihindari, seorang muslim harus senantiasa mengkonsumsi sesuatu yang membawa manfaat dan maslahat, sehingga jauh dari kesia-siaan.

## 2.9 Mobile Legend Bang-bang

Mobile Legends Bang Bang adalah permainan video seluler bergenre multiplayer online battle arena (MOBA) yang dikembangkan dan diterbitkan oleh Moonton, anak perusahaan dari ByteDance ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)).

Dirilis pada tahun 2016, permainan ini makin populer di seluruh dunia, terutama di wilayah Asia Tenggara, termasuk Indonesia dan sejak itu telah melampaui 1 miliar kali unduhan dengan puncak pemain bulanan sebanyak 100 juta. Pada tahun 2021, "Mobile Legends: Bang Bang" mencapai pendapatan kotor sepanjang masa sebesar US\$1 miliar dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

44 persen pendapatannya berasal dari luar Asia, menjadikannya permainan seluler teratas dari genrenya dengan daya tarik paling global.

### 2.9.1 Dampak Positif Mobile Legend Bang-Bang

Dampak positif jika mobile legend bang-bang dimainkan dengan baik dan terkontrol. Beberapa sisi positifnya adalah sebagai berikut:

#### a. Dapat Penghasilan

Selain hanya sekadar hobi atau kesenangan semata, bermain Mobile Legends juga dapat menjadi sumber penghasilan yang cukup menjanjikan. Ada turnamen, pertandingan, dan sponsor dari pihak lain dapat memberikan penghasilan tambahan yang berarti bagi para pemain yang berbakat dalam bermain. Atau, bisa juga menjadi konten creator dengan konten utama Mobile Legends dan dapat uang dari Google AdSense.

#### b. Menumbuhkan Keterampilan

Meskipun sering kali dianggap sebagai aktivitas yang kurang baik, bermain game Mobile Legends juga membutuhkan keterampilan, terutama dalam konteks permainan tim. Berkomunikasi, berkoordinasi, dan bekerja sama dengan tim adalah aspek-aspek penting yang dapat diperkuat melalui pengalaman bermain game ini. Ini juga dapat membantu dalam membangun hubungan dan koneksi dalam komunitas game dengan baik.

#### c. Melatih Keterampilan Berpikir

Bermain Mobile Legends melibatkan banyak aspek berpikir seperti

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perencanaan strategis dan pengambilan keputusan yang cepa dalam permainan. Ini dapat membantu dalam meningkatkan keterampilan dalam berpikir seseorang, terutama dalam situasi yang menuntut pemikiran cepat dan analisis untuk menentukan gaya main. Pasalnya, di game ML ada banyak hero dengan skill berbeda, spell, dan masih banyak lagi yang perlu dipertimbangkan. Ada juga koordinasi dalam pemilihan hero supaya permainan bisa seimbang dan saling backup ketika musuh menyerang.

#### 2.9.2 Dampak Negatif Mobile Legend Bang-Bang.

Bermain suatu game berlebihan, termasuk Mobile Legends dapat membawa dampak buruk bagi si pemain. Berikut akan kami bahas:

##### a. Emosional

Bermain game Mobile Legends bisa berpengaruh pada emosional bagi sebagian pemain, terutama saat mereka mengalami kekalahan berulang kali. Kegagalan dalam mencapai tujuan atau kemenangan diharapkan dalam permainan dapat menyebabkan perasaan frustrasi, kekecewaan, dan bahkan marah. Ketika emosi negatif ini tidak ditangani dengan baik, mereka dapat berdampak buruk pada pemain. Kesehatan emosional yang buruk dapat menyebabkan stres, kecemasan, dan bahkan depresi, yang pada akhirnya dapat mengganggu kehidupan sehari-hari pemain.

##### b. Kesehatan Mata

Bermain game dalam waktu yang lama dan intens dapat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyebabkan terganggunya kesehatan mata. Ketika pemain fokus pada layar perangkat selama waktu yang lama, maka otot-otot mata bisa menjadi tegang dan mata menjadi lelah. Terus menerus fokus juga dapat menyebabkan ketegangan pada otot-otot mata dan ini dapat menyebabkan sakit kepala. Selain itu, terlalu banyak paparan terhadap layar dapat meningkatkan risiko kerusakan mata jangka panjang sehingga perlu waspada.

c. Gangguan Tidur

Ada juga dampak main ML yang berlebihan, terutama pada jam-jam larut malam atau dini hari dapat mengganggu pola tidur pemain. Sementara kurang tidur sendiri dapat menyebabkan konsentrasi yang buruk, dan bahkan masalah kesehatan.

d. Pengaruh pada Baterai Handphone

Bermain game ML membutuhkan penggunaan baterai yang cukup banyak, terutama jika dimainkan dalam waktu yang lama. Penggunaan yang berlebihan dapat menyebabkan baterai menjadi panas dan menyebabkan penurunan performa. Selain itu, pengisian dan penggunaan yang terus-menerus dapat mempercepat proses penurunan kapasitas baterai. Jadi, baterai bisa menjadi boros jika digunakan tidak dengan sewajarnya, apalagi hingga suhu menjadi tinggi.

e. Jadi Malas

Terlalu sering bermain game Mobile Legends juga bisa mengakibatkan malas dalam kehidupan sehari-hari. Jangan sampai

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemain menghabiskan lebih banyak waktu untuk bermain game daripada untuk menyelesaikan tugas-tugas penting atau menjalankan tanggung jawab lainnya.

#### f. Boros

Game Mobile Legends juga seperti banyak game online lainnya, di dalamnya menawarkan berbagai opsi pembelian. Beberapa pemain mungkin ingin menghabiskan uang secara berlebihan dalam game untuk membeli item premium, skin karakter, atau lainnya. Jika tidak terkendali, justru ini bisa membuat pengeluaran sangat boros dan mengabaikan pembelian yang lebih penting.

### 2.10 Definisi Operasional Variabel

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan sebagai acuan untuk dapat melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel-variabel penelitian dengan penelitian yang lainnya.

**Tabel 2.1 Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Desain Produk (X1)	Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.</li> <li>b. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.</li> <li>c. Desain mengikuti <i>trend</i>, model atau desain produk mengikuti</li> </ol>

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
	(Kotler & Armstrong,2016)	perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.  (Azany,2023)
Event (X2)	merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.  (Any Noor,2023)	a. Keberhasilan Acara b. Kesesuaian Tema Event dengan audiens c. Keunikan Event d. Kualitas Pengalaman  (Rogers,2018)
Influencer Marketing (X3)	Influencer marketing adalah orang yang memberikan pengaruh sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan membantu dan memberikan informasi. Influencer marketing dimanfaatkan perusahaan sebagai strategi pemasaran yang paling efektif dalam memberikan pengaruh tentunya influencer marketing yang digunakan harus memenuhi kualifikasi perusahaan dan sesuai dengan karakteristik produk yang akan dipasarkan.  (Kotler & Keller, 2016)	a. Kesadaran konsumen, konsumen lebih sadar terhadap suatu produk atau merek karena adanya influencer marketing. b. Intens membahas produk, influencer marketing membuat konsumen lebih intens membahas suatu produk atau merek. c. Menambah referensi, influencer marketing menambah referensi konsumen atas suatu produk atau merek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
		d. Menjangkau seluruh konsumen, influencer marketing memudahkan seluruh konsumen menjangkau suatu produk atau merek.  (Glenister,2021)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.  (Kotler & Armstrong,2016)	1) Pilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. 2) Pilihan Merek Konsumen wajib menetapkan merek mana yang akan mereka beli, pada setiap merek memiliki masing-masing keunggulan. Sehingga perusahaan harus memahami bagaimana konsumen dalam memilih merek. 3) Pilihan penyalur Konsumen wajib memilih penyalur



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
		<p>yang akan didatangi, dalam memilih penyalur setiap konsumen memiliki cara tersendiri, yang mungkin disebabkan oleh kriteria seperti lokasi geografis yang dekat, lokasi yang luas, persediaan yang lengkap, harga yang murah, dan lain-lain.</p> <p>4) Jumlah Pembelian Konsumen dapat memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli pada waktu tertentu, mungkin melakukan pembelian lebih dari satu produk. Dengan itu maka perusahaan harus menyediakan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.</p> <p>5) Waktu Pembelian, waktu pembelian mungkin berbeda-beda pada setiap konsumen, misalnya konsumen akan berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali dan seterusnya.</p> <p>6) Metode Pembayaran Konsumen bisa memilih metode pembayaran apa</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
		<p>yang akan digunakan dalam membeli produk ataupun jasa. Dalam hal ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh keluarga dan lingkungan, namun dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam bertransaksi untuk melakukan pembelian.</p> <p>(Kotler &amp; Armstrong, 2016)</p>

Sumber: Data Olahan 2024

## 2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Variabel	Perbedaan
1	Asmul Zacky Ni'amus Sya'ban Skripsi (2022)	Pengaruh <i>Event Dan Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Diamonds Mobile Legend</i> Dengan Variabel Motivasi Sebagai Mediasi( Studi pada konsumen website UNIPIN dikota Malang)	XI = Event X2= Influencer Marketing Y= Keputusan Pembelian	-Tidak menggunakan variabel Desain produk sebagai variabel independen
2	Idham Khaliq, Sari Listyorini Ari Pradhanawati ( <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 3, 2022</i> )	Pengaruh <i>desain produk dan harga</i> terhadap keputusan pembelian virtual item <i>game online "Mobile Legend Bang Bang"</i> (Studi pada konsumen Mobile Legend Bang Bang Kota Semarang)	XI = Desain Produk X2= Harga Y= Keputusan Pembelian	-Tidak menggunakan variabel event dan Influencer marketing sebagai variabel independen
3	Rizka Wahyudi	" Pengaruh iklan dan	X1= iklan	-Tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Penelitian	Judul	Variabel	Perbedaan
3	<i>Sibatik Jurnal volume 1 NO 5.(April 2022)</i>	<i>influencer terhadap keputusan pembelian item virtual pada game online Mobile legend “</i>	X2= Influencer Y=Keputusan Pembelian	menggunakan variabel Desain produk dan event sebagai variabel independen
4	<i>Yogi Ageng Wiratri, Ida Aryati, Sarsono Sarsono, Raisa Aribatul Hamidah Jurnal Ilmiah Edunomika 5 (1), 461727, 2021</i>	“Keputusan pembelian <i>virtual goods</i> ditinjau dari kelompok acuan, gaya hidup dan <i>Event Marketing</i> (Studi pada players <i>Mobile Legends: Bang Bang</i> di Universitas Islam Batik Surakarta)	X1 = Kelompok acuan X2 = Gaya Hidup X3 = Event Marketing Y = Keputusan pembelian	-Tidak menggunakan variabel Desain produk dan Influencer Marketing sebagai variabel independen
5	<i>Julio Andre Setiawan, Binti Nur Aisyah Jurnal Manajemen dan bisnis(PERFORM A),20 (01): 09-23, 2023</i>	<i>Pengaruh Influencer Marketing, Collaboration Branding, Dan Harga Terhadap Minat Beli Virtual Skin Pada Pemain Game Online Mobile Legend: Bang Bang Di Kabupaten Blitar</i>	XI= Influencer Marketing X2=Colaboration Branding X3= Harga Y= Minat Beli	- Tidak menggunakan variabel Desain produk dan Event sebagai variabel independen
6	<i>Junko Alessandro Effendy, Thalia Nikky Siswono, Fernando Arron Susilo,Vivian Paule Harliana, Catherine Lorena Valentina Franoto International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAER) Peer Reviewed – International Journal Vol-7,</i>	<i>The Influencer Of Product Design On Purchasing Decision Of Virtual Item on Mobile Legend Bang Bang Game with Price As A Moderation Variable</i>	XI= Product Design Y= Purchasing Decision	-Tidak menggunakan variabel Event dan Influencer Marketing sebagai variabel independen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

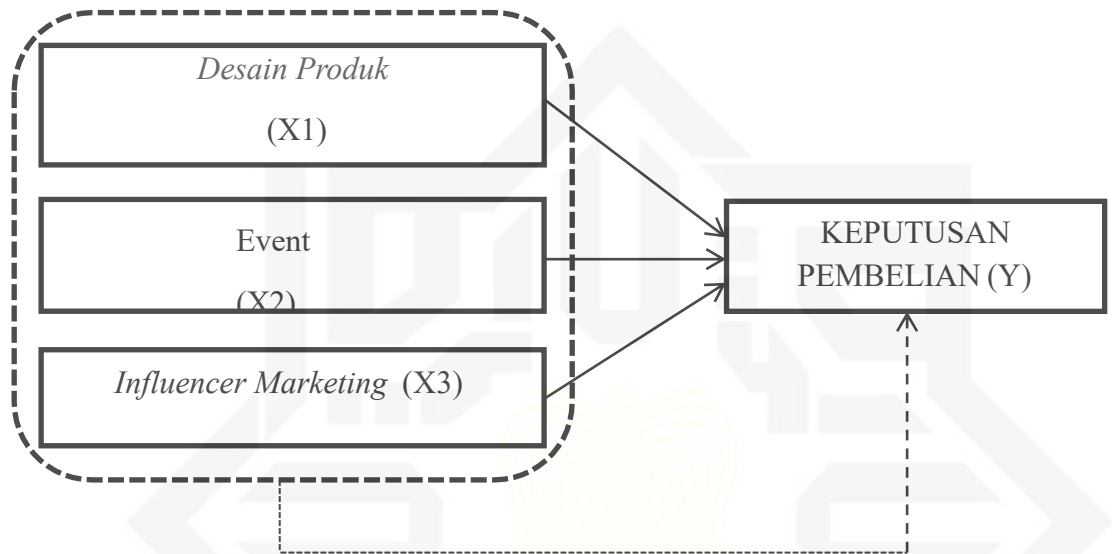
No	Nama Penelitian	Judul	Variabel	Perbedaan
7	Angelysander Altair, Stefanus Yufra Menahen Taneo, Santi Widyaningrum Brilliant International Journal Of Managemnt And Teorism (BIJMT) Vol. 4, No. 1 February 2024	The influence Of Event Marketing, Influencer and E-won on purchase intention Skin Mobile legend in Malang town	XI= Event Marketing X2= Influencer X3= E-Won Y= Purchase intention	-Tidak menggunakan variabel Desain Produk sebagai variabel independen
8	Andrean Renaldy Lengkong Imelda W. J.Ogi, Raymond Kawet Jurnal EMBA Vol. 12 No. 01 Januari 2024, Hal. 730-738	Pengaruh Habit, Atribut produk dan Received enjoyment terhadap Purchase attention virtual good dalam game mobile Legends: Bang Bang pada Jemaat Gmim Exodus Paniki dua	XI=Habit X2= Atribut Produk X3= Received enjoyment Y= Purchase attention	-Tidak menggunakan variabel Event dan Influencer Marketing sebagai variabel independen
9	Queen Amalani Saragih, Ika Mary Pasaribu, Muhammad Amri Nasution Jurnal Ekonomi dan Bisnis 6(2):826-839	Pengaruh Desain Visual, Influencer Marketing, dan Nilai Emosional terhadap Minat Beli produk Virtual pada game Online Mobile (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan)	XI=Desain Produk X2= Influencer Marketing X3= Nilai Emosional Y= Minat Beli	- Tidak menggunakan variabel Event sebagai variabel independen
10	Elsa Nabella, Supriyono, Wilma Cordelia Izaak Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital, 2(3), 665-676.	The Influence of Influencer Marketing and Lifestyle on Purchase Decisions of Virtual Game Product Mobile Legends: Bang Bang	XI= Influencer Marketing X2= Lifestyle Y= Purchase Decisions	- Tidak menggunakan variabel Desain Produk dan Event sebagai variabel independen

Sumber: Data Olahan, 2025

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.12 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang digunakan sebagai dasar pemikiran yang mencakup penggabungan antara teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka yang telah di identifikasikan penting terhadap masalah penelitian.



**Gambar 2.1 Kerangka Pimikiran**

Pengaruh *Desain Produk* (X1), *Event* (X2), dan *Influencer Marketing* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Sumber: Khaliq, I., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2022), Sya'ban, A. Z. N. (2022))).

Keterangan:

- = Pengaruh secara parsial  
 - - - - -> = Pengaruh secara simultan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada komunitas *Ruin Esport* kota Pekanbaru yang berada di lingkungan UIN SUSKA Riau dan penelitian ini akan dijadwalkan pada 2025.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

##### 3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut **Sugiyono (2016)** metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

##### 3.2.2 Sumber Data

###### 1. Data Primer

Menurut (**Sugiyono, 2016**), data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data primer didapatkan dari penyebaran kusioner (angket) kepada mahasiswa anggota *Ruin Esport* kota Pekanbaru.

###### 2. Data Sekunder

. Menurut (**Sugiyono, 2016**), data sekunder adalah data yang tidak



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya dari orang lain atau dokumen. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang sifatnya mendukung keperluan dari data primer seperti buku-buku, literatur, bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016), populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *Ruin Esport* yang berjumlah 392.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016), sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil menggunakan cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili suatu populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) *Nonprobability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut (Sugiyono, 2016) *Purposive Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Adapun Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah :



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Responden merupakan anggota ruin esport pekanbaru
2. Responden memiliki akun game (pemain) Mobile Legend Bang Bang
3. Responden Pernah Membeli virtual item pada game online Mobile Legend Bang Bang
4. Responden minimal umur 17 tahun

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun sederhana. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel berdasarkan rumus Slovin (Haryadi dan Julianita, 2011), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan :

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = presentase (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian adalah :

$$n = \frac{392}{1 + 392.(10\%)^2}$$

$$n = \frac{392}{4,92}$$

$$n = 79,67$$

dari hasil perhitungan tersebut adalah 79,67 atau menjadi 80 responden anggota *Ruin Esport* kota Pekanbaru.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Angket (Kuisisioner)

Menurut **Sugiyono (2016)** angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner ini ditujukan kepada konsumen *Mobile legend* pada komunitas *Ruin Esport*.

#### 3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka, yaitu terdiri dari buku-buku penunjang, jurnal-jurnal penelitian bidang manajemen pemasaran, maupun data langsung dari perusahaan (**Sugiono, 2016**).

#### 3.4.3 Dokumentasi

Menurut **Sugiono (2016)** dokumentasi, kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto dan data yang relevan penelitian

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Skala Pengukuran

Jenis kuesioner yang digunakan untuk mengukur adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert dilakukan dengan menghitung responden kesetujuan atau tidak kesetujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang di susun memiliki kategori positif atau negative. Untuk keperluan analisis pada penelitian ini maka diberikan skor, yaitu:

**Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono, 2016

### 3.5.2 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016) “Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”. Penelitian ini juga menggunakan alat analisis regresi linear berganda untuk mengolah dan membahas data yang diperoleh untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini teknik analisis regresi linear berganda dipilih karena teknik analisis regresi linear berganda dapat menyimpulkan secara langsung mengenai pengaruh masing masing variabel independen yang digunakan secara persial maupun secara simultan.

### 3.6 Uji Kualitas Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Proses uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi keabsahan data yang diperoleh setelah penelitian, terutama dengan menggunakan instrumen pengukuran yang digunakan, seperti koesioner. Dengan kriteria apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dianggap valid. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka



pernyataan dianggap tidak valid. Variabel dikatakan valid, apabila uji validitas peneliti diperoleh tingkat signifikat kurang dari 0.05 dan nilai  $r$  hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel (Ghozali, 2018)

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2019) digunakan untuk menunjukan derajat keakuratan, konsistensi, kelengkapan, dan ketergantungan terhadap indikator-indikator yang ada dalam kuosioner. Oleh karena itu, selain valid, penelitian yang baik juga harus dapat dipercaya agar memiliki nilai akurasi jika diteliti dalam berbagai priode waktu.

Tes berupa pernyataan atau pertanyaan yang valid, dan uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas. Kisaran *Cronbach's alpha* adalah 0,50 hingga 0,60. Koefisien ketergantungan untuk penelitian ini ditentukan oleh peneliti sebesar 0,60. Persyaratan pengujian keandalan meliputi hal-hal berikut: Jika nilai  $\text{Cronbach's } \alpha > 0,60$  maka dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Jika nilai  $\text{Cronbach's } \alpha < 0,60$  maka dianggap tidak memiliki reliabilitas yang baik.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Menurut (Suliyanto, 2017), Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, antara variable dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai *Asymptotic Significant (2- tailed)*  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal tetapi jika nilai *Asymptotic Significant (2 tailed)*  $< 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Suliyanto, 2017), Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Multikolonieritas dapat diuji dengan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Apabila nilai *tolerance*  $> 10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terdapat persoalan multikolinieritas diantara variabel bebas. Jika terjadi sebaliknya maka terdapat persoalan multikolinearitas.

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Suliyanto, 2017), Uji heteroskidesitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X adalah residual ( $Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$ ) yang telah distandarizet. Dasar pengambilan keputusannya adalah:



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu polayang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2016), Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaiman keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Didalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda karena memiliki variabel terikat yang lebih dari satu. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda auntuk mengetahui Pengaruh desain produk (X1), *event* (X2), *influencer marketing* (X3) terhadap *keputusan pembelian* (Y).

Persamaan Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- |             |   |
|-------------|---|
| Y           | = Keputusan Pembelian                   |
| $\alpha$    | = Koefisien konstanta                   |
| $b_1, b_2,$ | = Koefisien regresi variabel independen |
| X1          | = Desain Produk                         |
| X2          | = <i>Event</i>                          |
| X3          | = <i>Influencer Marketing</i>           |
| Y1          | = Keputusan Pembelian                   |
| E           | = Variabel Pengganggu                   |

### 3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengaruh yang signifikan antara variabel independen kepada variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

### 3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Merupakan pengujian masing-masing variabel independen yang dilakukan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Uji ini dilakukan dengan syarat :

1.  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak : Apabila nilai signifikansi  $t >$  dari nilai alpha 0,05.

Menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2.  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima : Apabila nilai signifikansi  $t <$  dari nilai alpha 0,05.

Menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.9.2 Uji Simultan (Uji f)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen, dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Uji ini dilakukan dengan syarat :

1.  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak : Apabila nilai signifikansi  $F >$  dari nilai signifikansi 0,05. Menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2.  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima : Apabila nilai signifikansi  $F <$  dari nilai

signifikansi 0,05. Menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Nilai ( $R^2$ ) adalah antara nol sampai satu. Semakin kecil nilai  $R^2$ , maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap pengaruh dependennya, sebaliknya, jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel independen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1. Sejarah Singkat *Mobile Legend Bang-Bang*

Mobile Legends: Bang Bang adalah permainan video seluler bergenre *multiplayer online battle arena* (MOBA) yang dikembangkan dan diterbitkan oleh Moonton, anak perusahaan dari *ByteDance*. Dirilis pada tahun 2016, permainan ini makin populer di seluruh dunia, terutama di wilayah Asia Tenggara, termasuk Indonesia dan sejak itu telah melampaui 1 miliar kali unduhan dengan puncak pemain bulanan sebanyak 100 juta. Pada tahun 2021, "Mobile Legends: Bang Bang" mencapai pendapatan kotor sepanjang masa sebesar US\$1 miliar dengan 44 persen pendapatannya berasal dari luar Asia, menjadikannya permainan seluler teratas dari genrenya dengan daya tarik paling global.

Menurut sejarahnya, Mobile legends bang-bang berasal dari China. Game ini dibuat oleh developer asal negeri Tirai Bambu serta mulai berkembang di tahun 2016. Mobile legends bang-bang dimiliki oleh developer asal China yang bernama Moonton, perusahaan yang mengembangkan game online mobile legends bang-bang. Nama Moonton berasal dari nama tengah perusahaan yaitu Shanghai Moonton Technology Co. Ltd (Nizam 2021). Mobile legends bang-bang (MLBB) adalah salah satu game online yang banyak digemari serta menjadi salah satu game terpopuler di Asia. Kepopuleran game tersebut sama seperti game online *Arena of Valor*, *League of Legends*, dan *Player Unknown's Battlegrounds* (PUBG). Game ini merupakan game kompetitif yang dapat menyebabkan kecanduan pada pemainnya, pemainnya rela menghabiskan waktu berjam-jam untuk memainkan game tersebut. Selain itu, di dalam game online Mobile legends



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bang-bang terdapat tingkatan peringkat yang dimulai dari bawah hingga tingkat atas yaitu Warrior, Elite, Master, Grandmaster, Epic, Legend, Mythic, dan Mythical Glory (Arif and Aditya 2022).

Moonton berdiri pada tahun 2014 yang didirikan oleh Justin Yuan dan mulai merilis game pertamanya yaitu *Magic Rush*. Selanjutnya pada tahun 2016, Moonton merilis sebuah game terbarunya yaitu Mobile Legends Bang-Bang (MLBB), game tersebut merupakan game berjenis MOBA (*Multiplayer online Battle Arena*) terbaik versi android sampai saat ini (Arif and Aditya 2022). Mobile legends bang-bang (MLBB) menjadi salah satu game online yang memiliki kategori Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) yang sangat populer di Indonesia tahun 2016.

Mobile legends Bang-bang (MLBB) adalah game kompetisi yang didalamnya berupa pertandingan strategi antar dua tim, masing-masing tim terdiri dari lima pemain, tentunya untuk memenangkan game tersebut membutuhkan kerja sama antar pemain (Fauzan et al. 2021) Game online mobile legends bang-bang memiliki aturan permainan yaitu 5 vs 5, rata-rata waktu permainan sekitar 15-20 menit, setiap pemain dapat memilih hero dari puluhan list hero yang disediakan. Namun, hanya dapat memilih satu hero untuk dimainkan. Di dalam game mobile legends bang-bang, hero-hero tersebut terbagi menjadi beberapa kategori yaitu fighter, hero petarung ini memiliki kemampuan yang tidak bergantung pada "Energi Mana" masing-masing hero. Hero bertipe fighter memiliki damage dan basic attack bernama Warmonger. Tank, yaitu hero berarmor, berperan sebagai pelindung bagi hero lain saat menyerang musuh. Hero tersebut memiliki kemampuan sebagai tameng di garis depan untuk membuka



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jalan/peta bagi rekan setimnya; Marksman, tipe hero ini memiliki skill dan basic attack yang tinggi atau hero yang berperan penting dalam membunuh lawan untuk menentukan kemenangan dalam sebuah pertandingan; Mage, tipe hero ini selalu membuat lawan ketakutan dan waspada karena memiliki damage yang tinggi dan efek skill yang kuat, kemudian support. Dalam sebuah pertandingan, hero tipe ini akan menjadi kambing hitam jika pertandingan tersebut kalah. Namun, peran hero dalam permainan sangatlah penting, karena ia dapat mendukung serangan tim terhadap lawan, dan Assassin adalah tipe hero yang banyak diminati. Hero ini memiliki damage yang cukup tinggi dan sangat ahli dalam pertarungan, hero ini juga memiliki kemampuan yang dapat membuat karakternya kebal terhadap serangan lawan (Sport 2021).

#### 4.2. Alur Permainan

Mobile Legends adalah permainan MOBA yang dirancang untuk ponsel. Kedua tim masing-masing berisi lima orang berjuang untuk mencapai dan menghancurkan markas musuh sambil mempertahankan markas mereka sendiri untuk mengendalikan tiga jalur, yang dikenal sebagai jalur "atas", "tengah" dan "bawah", yang menghubungkan ke setiap markas.

Di masing-masing tim, ada lima pemain yang mengendalikan karakter sendiri-sendiri, yang dikenal sebagai "hero", dari perangkat mereka sendiri. Karakter lemah yang dikendalikan komputer disebut "minion", yang bersarang di markas tim lalu menyebar ke tiga jalur dan melawan menara serta lawan yang menghadang. Mengumpulkan EXP berguna untuk menaikkan level hero saat permainan berlangsung, dan Mengumpulkan Gold berguna untuk membeli item di dalam permainan yang sedang berlangsung, caranya adalah mengeliminasi



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

monster yang di sebut dengan buff dan mengeliminasi minion agar gold tim bertambah.

#### 4.3. Kontroversi hak cipta

Rio Games (anak usaha dari Tencent dan perusahaan saudara dari TiMi Studio yang mengembangkan permainan serupa, Arena of Valor), perusahaan yang mengembangkan dan menerbitkan permainan PC League of Legends, mengajukan gugatan pada tanggal 11 Juli 2017 terhadap pengembang Mobile Legends: Bang Bang yaitu Shanghai Moonton Technology ke Pengadilan Negeri California karena telah melanggar beberapa merek dagang dalam permainan tersebut. Gugatan tersebut didasarkan atas dugaan pelanggaran atas kekayaan intelektual oleh Moonton, para pengacara Riot Games menuturkan dalam gugatan mereka, bahwa Moonton melakukan pelanggaran atas kekayaan intelektual melalui permainan video yang mereka kembangkan, yaitu Magic Rush: Heroes Mobile, Legends: 5v5 MOBA (nama terdahulu Mobile Legends: Bang Bang), dan Mobile Legends: Bang Bang. Pelanggaran tersebut antara lain mengenai aspek logo, karakter, rancangan peta, rancangan hero, dan rancangan monster. Merekapun melengkapi surat gugatan dengan ilustrasi untuk memperlihatkan aspek-aspek pelanggaran kekayaan intelektual yang dilakukan Moonton.

Moonton kemudian merilis sebuah pernyataan pada hari yang sama melalui halaman Facebook yang mengklaim bahwa "hak ciptanya telah terdaftar dan dilindungi di banyak negara di seluruh dunia". Selanjutnya diklaim bahwa Moonton memiliki hak kekayaan intelektual dan mengancam tindakan hukum



terhadap media dan pesaing karena menyebarkan informasi palsu tentang Moonton dan permainannya

#### 4.4. Karakter

Pada dasarnya, karakter dalam Mobile Legends dibedakan menjadi 6 peran (role) di antaranya: marksman, fighter, tank, mage, assassin, dan support. Setiap peran mempunyai spesialisasi dan kemampuan yang unik. Total jumlah hero per November 2021, baik pada server orisinal (original server) maupun lanjutan (advance server) adalah 107 hero. Namun per November 2024, total jumlah hero yang sudah rilis sebanyak 126 hero. Untuk memiliki karakter dalam Mobile Legends dibagi menjadi dua cara yaitu mendapatkan secara gratis atau dengan cara membeli.

Moonton secara teratur bekerjasama dengan negara-negara di Asia Tenggara yang merupakan pangsa pasar mereka dengan pemain Mobile Legends terbanyak di dunia dengan membuat karakter baru berlatar belakang sejarah atau cerita rakyat masing-masing negara untuk meningkatkan daya tarik permainan. Karakter yang berdasarkan kerjasama tersebut yaitu Lapu-Lapu (Filipina), Minsitthar (terinspirasi dari Kyansittha; Myanmar), Gatotkaca serta Kadita (terinspirasi terinspirasi dari Gatotkaca karya Is Yuniarto serta dari Nyi Roro Kidul; Indonesia), dan Badang (Malaysia).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4.5. Logo Mobile Legend Bang-Bang

Gambar 4.1 Logo Gambar



Sumber: Dunia games, 2024

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Desain Produk, *Event*, Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Pada *Game Online Mobile Legend* Bang Bang (Studi Pada Komunitas Ruin Esport Kota Pekanbaru) maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Desain Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Virtual Item Pada *Game Online Mobile Legend* Bang Bang (Studi Pada Komunitas Ruin Esport Kota Pekanbaru). Hal ini membuktikan bahwasanya desain produk menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik desain sebuah produk maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan sebaliknya.
2. *Event* secara parsial terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Virtual Item Pada *Game Online Mobile Legend* Bang Bang (Studi Pada Komunitas Ruin Esport Kota Pekanbaru). Hal ini membuktikan bahwa event dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Semakin menarik event yang diadakan maka semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Virtual Item Pada *Game Online Mobile Legend* Bang Bang (Studi Pada Komunitas Ruin Esport Kota Pekanbaru). Hal ini membuktikan bahwa orang atau figure yang ditunjuk sebagai *influencer marketing* sebuah produk dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.
4. Desain Produk, *Event*, Dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Virtual Item Pada *Game Online Mobile Legend* Bang Bang (Studi Pada Komunitas Ruin Esport Kota Pekanbaru). Hal ini membuktikan bahwa desain produk, event, dan influencer menjadi faktor penting dalam membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sehingga hal ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang penting bagi sebuah produk agar dapat terus konsisten bersaing dengan produk-produk sejenis.\

## 6.2. Saran

Sesuai dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bahasan beserta simpulan yang didapat pada penelitian ini, oleh karenanya ada saran untuk melengkapi pada perusahaan dan penelitian selanjutnya ialah :

1. Upaya yang dapat dilakukan mencakup desain pada visual yang bervariasi, kegunaan item, atau nilai tambah yang diberikan item tersebut kepada pemain sehingga mampu menarik keputusan pembelian item virtual game *Mobile Legends* di Kota Pekanbaru.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dalam mengikuti event Mobile Legends para staf atau pengurus acara tersebut harus memberikan kesempatan kepada calon pemain agar dapat belajar dan mendapatkan pengalaman bermain yang lebih baik mengenai game Mobile Legends.
3. Perusahaan dapat memilih *influencer* yang lebih sesuai dengan merek dan audiens mereka, serta merancang kampanye yang lebih seimbang dengan pengikut *influencer* tersebut.
4. Bagi peneliti selanjutnya alangkah lebih baik jika menggunakan variabel yang berbeda yang tidak terdapat didalam penelitian ini. Sehingga kedepannya dapat memberikan referensi yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan

Arafi, M. T. (2023). "Pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Mutiara Tikar di Tasikmalaya)" (Skripsi, Universitas Perjuangan).

Ariella, I. R. (2018). "Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnd." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3\*(2), Juni 2018.

Badan Penerbit: Kementrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Universitas Jember.

Chairunnisa, S., Marpaung, F. K., & Rangkuti, D. A. (2020). "Pengaruh insentif, komunikasi dan budaya organisasi terhadap kinerja pada PT Sinar Graha Indonusa." *Jurnal Warta*, 14(1), 1–208, Januari 2020. ISSN: 1829-7463.

Fajar, M. I., Yusi, M. S., & Djumrianti, D. (2021). "Pengaruh penyelenggaraan event kebudayaan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Palembang." *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(5), Agustus 2021. ISSN 2746-4210 (Print), ISSN 2746-4229 (Online).

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, Pemasaran Esensi & Aplikasi, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016),

Faudiah, R. K. (2023). "Pengaruh user generatif konten, live streaming, influencer marketing, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada Shopee."

Hananto, D. (2021). "Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangsel." *Seminar Nasional Penelitian 2021 Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 28 Oktober 2021, 12–UMJ–SH.

Lengkong, A. R., Ogi, I. W. J., & Kawet, R. (2024). "Pengaruh habit, atribut produk dan enjoyment terhadap intention virtual goods dalam game Mobile Legends: Bang Bang pada Jemaat GMIM Exodus Paniki Dua." *Jurnal EMBA*, 12(1), 730–738, Januari 2024.

Muhammad, R. (2024). *Pengaruh reputasi underwriter, financial leverage, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap underpricing saham IPO di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2022* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).A

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Nabella, E., Supriyono, & Izaak, W. C. (2023). "The influence of influencer marketing and lifestyle on purchase decisions of virtual game product Mobile Legends: Bang Bang." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 665–676. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4739>
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). "Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Muslim Army". *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), Maret 2020. ISSN: 2087-3077.
- Putri, S. M., & Rosmita. (2024). "Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada Toko Sneakerspku9." *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, 2(1), Maret 2024.
- Putrifasari, S., Munir, M., & Mahaputra, A. P. (2023). "Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian batik pada CV. Wecono Asri Kediri." *Jurnal Penelitian Kreatif Mahasiswa (JCSR)*, 1(5), Oktober 2023, 141–155. E-ISSN: 2963-4776, P-ISSN: 2963-5942.
- Sri, I., & Heryenzus, H. (2021). "Pengaruh kualitas produk, promosi dan event marketing terhadap keputusan pembelian perumahan Cemara Park Residence." *Scientia Jurnal, Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2)
- Sya'ban, A. Z. N. (2022). "Pengaruh event dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian Diamonds Mobile Legend dengan variabel motivasi sebagai mediasi (Studi pada konsumen website UNIPIN di Kota Malang)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). "Pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Unesa." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan (JEMPPer)*, 1(2), Mei 2022. E-ISSN: 2809-6037, P-ISSN: 2809-5901.
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). "Pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB UNESA." *Jurnal JEMPPer*, 1(2), Mei 2022. E-ISSN: 2809-6037, P-ISSN: 2809-5901.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat,

Saya Reziana Sagita Putri mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul, "Pengaruh Desain Produk, *Event*, Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Pada *Game Online Mobile Legend* Bang Bang (Studi Pada Komunitas Ruin Esport Kota Pekanbaru)" sebagai kelulusan mencapai gelar Sarjana Manajemen (SM). Dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/l untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Atas perhatian dan kesediaan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

**REZIANA SAGITA PUTRI**  
**NIM. 12070120782**



## Bagian 1 Identitas Responden

### A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama (Inisial) :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 17-25 tahun
4. Lama Bergabung : ☐ 1 Th ☐ 2 Th ☐ 3 Th  
☐ 4 Th ☐ > 4 Th
- Frekuensi Kunjungan : a. < 3 Kali b. 3-5 Kali c. > 5 Kali

## Bagian 2

### Butir Pertanyaan

#### Petunjuk Pengisian

6. Bacalah setiap butir pernyataan/pertanyaan dan alternatif jawaban dengan baik
7. Isilah semua butir pernyataan dan jangan sampai ada yang terlewatkan
8. Pilihlah alternatif yang sesuai dengan pendapat dan keadaan anda
9. Beri tanda (√) pada alternatif jawaban yang dipilih
10. Alternatif jawaban adalah :
 

Sangat Setuju (SS)	: Nilai Skor 5
Setuju (S)	: Nilai Skor 4
Cukup Setuju (CS)	: Nilai Skor 3
Tidak Setuju (TS)	: Nilai Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Nilai Skor 1

### A. Variabel X1: Desain Produk

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Item pada <i>Game Online Mobile Legend</i> Bang Bang memiliki desain yang beragam					
2	Item pada <i>Game Online Mobile Legend</i> Bang Bang sangat lengkap dan banyak pilihannya					
3	Item pada <i>Game Online Mobile Legend</i> Bang Bang selalu upgrade untuk mengeluarkan item terbarunya					
4	Item pada <i>Game Online Mobile Legend</i> Bang Bang memiliki macam jenis dan bentuk item terbaru					
5	Item pada <i>Game Online Mobile Legend</i> Bang Bang memiliki variasi yang diminati banyak orang					
6	Item pada <i>Game Online Mobile Legend</i> Bang Bang memiliki tren dan model yang diminati banyak orang					

### B. Variabel X2 : Event

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa event yang diadakan oleh <i>Game Online Mobile Legend</i> Bang Bang sangat menarik dan membuat keberhasilan acara secara langsung.					
2	Ruin esports memudahkan saya untuk menemukan produk <i>Game Online Mobile Legend</i> Bang Bang yang saya butuhkan di dalam event yang diadakan oleh ruin esports sesuai dengan minat para audiens					
3	Saya menilai event yang diadakan oleh ruin esports mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan komunitas esports yang lain					
4	Saya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dari event yang diadakan oleh ruin esports					

### C. Variabel X3: Influencer Marketing

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Influencer yang digendeng <i>Game Online Mobile Legend</i> Bang Bang memiliki daya tarik bagi penggemar <i>Game Online</i>					
2	Influencer yang digendeng <i>Game Online Mobile Legend</i> Bang Bang memiliki pengaruh positif bagi penggemar <i>Game Online</i>					
3	Konten dari Influencer <i>Game Online Mobile Legend</i> Bang Bang sangat menarik dan kreatif					
4	Influencer yang digendeng <i>Game Online Mobile Legend</i> Bang Bang memiliki perilaku yang baik					
5	Influencer yang digendeng <i>Game Online Mobile Legend</i> Bang Bang memiliki banyak viewers pada kontennya					
6	Jumlah like, share, dan comment konten dari Influencer yang digendeng <i>Game Online Mobile Legend</i> Bang Bang sangat tinggi					

### D. Variabel Y : Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli item pada <i>Game Online Mobile Legend</i> Bang Bang karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
2	Saya membeli item pada <i>Game Online Mobile Legend</i> Bang Bang karena pilihan yang ditawarkan sesuai kebutuhan game saya					
3	Saya membeli item pada <i>Game Online Mobile Legend</i> Bang Bang karena memberikan kesenangan saat bermain					
4	Saya membeli item pada <i>Game Online Mobile Legend</i> Bang Bang karena item					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	yang ditawarkan sangat lengkap					
5	Saya melakukan pembelian item pada <i>Game Online Mobile Legend</i> Bang Bang setelah memperoleh informasi tentang keunggulan produk					
6	Saya membeli item pada <i>Game Online Mobile Legend</i> Bang Bang karena terkenal dan terpercaya					

**Lampiran 2 : Tabulasi Data**  
**A. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

NO.	Desain Produk (X1)						Total	Event (X2)						Total	Influencer Marketing (X3)						Total	Keputusan Pembelian (Y)					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		P1	P2	P3	P4	P5	P6		P1	P2	P3	P4	P5	P6		P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	3	3	5	5	4	3	23	2	5	5	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	4	5	29	3	3	5	4	4	4	23	4	5	4	4	3	3
6	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	5	3	5
7	4	4	5	4	5	5	27	5	5	4	5	4	5	28	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	4	4	4
8	3	3	5	5	3	5	24	5	5	5	4	3	5	27	3	3	3	5	2	3	19	5	3	5	2	5	4
9	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	5	4	5	29	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	2	4
10	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	3	3	25	4	5	4	3	5	4
11	5	3	5	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	5	3	3	21	4	4	5	3	3	5
12	4	4	5	5	5	4	27	3	2	2	3	2	4	16	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	5	5	2
13	5	3	5	5	4	5	27	2	1	2	2	1	2	10	5	4	4	5	5	4	27	3	4	5	5	4	4
14	3	5	5	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	5	3	3	21	5	4	5	3	4	5
15	5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	4	4
16	4	5	4	5	4	5	27	4	4	5	4	4	5	26	3	3	4	5	4	4	23	3	4	5	4	3	4
17	4	3	5	5	4	4	25	4	5	5	4	4	3	25	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	3	3
18	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	5	4	3	23	4	4	5	4	4	4
19	3	3	5	5	3	4	23	5	5	5	5	3	5	28	3	3	3	4	3	3	19	5	3	4	3	5	4
20	4	5	4	4	5	3	25	4	4	4	4	4	4	24	3	3	5	3	3	3	20	5	5	3	3	4	5
21	3	3	5	3	5	5	24	5	5	3	5	3	3	24	4	3	5	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5
22	3	4	5	5	3	3	23	5	5	5	5	3	5	28	3	4	3	3	4	4	21	4	3	3	4	4	3
23	3	4	5	4	4	4	24	3	5	4	5	3	3	23	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

24	4	4	5	5	4	3	25	2	5	5	3	4	5	24	4	4	4	3	3	5	23	4	4	3	3	3	3
25	5	3	4	5	3	3	23	5	4	5	5	5	4	28	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	5	4
26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5
27	3	3	5	5	3	3	22	5	5	5	5	3	5	28	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	5	5
28	4	5	4	5	5	5	28	5	4	5	4	4	5	27	3	3	5	5	3	3	22	5	5	5	3	5	4
29	4	5	4	5	3	5	26	5	4	5	5	4	4	27	4	4	3	5	4	4	24	4	3	5	4	4	2
30	5	4	5	5	5	5	29	2	5	5	2	5	5	24	3	3	5	5	3	3	22	5	5	5	3	3	5
31	5	3	5	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	3	3	24	3	5	4	3	5	3
32	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	3	3	24	3	5	3	3	5	4
33	5	5	5	4	3	5	27	3	5	4	3	5	5	25	3	3	3	5	3	3	20	3	3	5	3	5	3
34	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	2	2	5	5	3	3	20	3	5	5	3	5	4
35	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	5	3	3	21	5	4	5	3	5	5
36	5	5	5	5	3	5	28	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	5	3	3	20	3	3	5	3	3	4
37	4	3	5	4	4	4	24	4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	4	5	4	27	5	4	4	5	4	4
38	3	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	3	5	28	3	3	5	5	3	3	22	5	5	5	3	4	5
39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4
40	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	4	2
41	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	5	4	4	26	4	5	5	4	4	4
42	5	2	5	4	2	4	22	5	5	4	5	5	5	29	3	3	2	4	3	3	18	4	2	4	3	4	4
43	5	5	5	5	3	5	28	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	5	3	3	20	5	3	5	3	5	5
44	5	4	5	5	5	3	27	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	3	4	4	24	5	5	3	4	5	5
45	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	4	5	29	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	4	4	4
46	4	4	5	5	4	3	25	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	4	4
47	4	3	5	5	3	3	23	5	5	5	5	4	5	29	3	4	3	3	3	3	19	4	3	3	3	4	4
48	4	4	5	3	4	4	24	3	5	3	5	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4
49	5	2	5	2	3	4	21	4	5	2	5	5	3	24	5	5	3	4	4	4	25	4	3	4	4	3	5
50	4	4	4	5	3	3	23	5	4	5	4	4	5	27	4	4	3	3	4	4	22	3	3	3	4	3	4

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

51	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	5	4	4
52	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5
53	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	4	5	28	5	4	5	4	4	4
54	4	5	4	4	4	3	24	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	4	4	21	4	4	3	4	3	4
55	5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	3	5	3	25	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	4	4	5
56	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	4	4	27	4	4	5	4	4	5
57	3	4	5	5	5	5	27	5	5	5	4	3	4	26	4	4	5	5	4	5	27	4	5	5	4	4	4
58	3	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	3	5	28	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	4	5	4
59	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	4	5
60	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	3	4
61	5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	5	5	3	26	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	4
62	4	3	5	5	3	4	24	5	5	5	5	4	5	29	4	4	3	4	4	3	22	4	3	4	4	4	3
63	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	5	4
64	5	5	5	4	4	5	28	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	4	4
65	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	5	5	5
67	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	4	4	26	4	5	5	4	4	4
68	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	4	3	5
69	5	5	4	3	5	5	27	4	4	3	5	5	3	24	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	4	3	3
70	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	4	4	5	26	5	5	4	4	3	3
71	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	3	5	5	3	3	23	4	5	5	3	3	4
72	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	5	4	5	27	4	5	5	4	3	4
73	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	5	4	28	4	5	4	5	5	3
74	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	4	4	26	3	5	5	4	4	5
75	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	4	4
76	5	5	3	4	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	4	4	5
77	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	5	4	3

78	5	5	2	5	5	5	27	5	2	5	3	5	5	25	4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	5	4	3
79	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	3	4	5	5	5	5	27	5	5	5	5	5	4

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

### Lampiran 3 : Hasil Uji Data Menggunakan SPSS 25 Rekap Jawaban Responden

#### 1. Uji Validitas

##### a. Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation
X1.1	22,20	9,424	,616
X1.2	22,31	9,501	,564
X1.3	21,93	10,721	,433
X1.4	22,00	9,874	,537
X1.5	22,27	9,021	,657
X1.6	22,16	9,502	,633

Cronbach's  
Alpha if Item  
Deleted

##### b. Desain Produk ( X1)

Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation
X2.1	22,70	12,381	,731
X2.2	22,61	12,366	,746
X2.3	22,64	12,403	,750
X2.4	22,75	12,379	,703
X2.5	22,90	12,452	,629
X2.6	22,71	12,588	,733

Cronbach's  
Alpha if Item  
Deleted

##### c. Event (X2)

Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation
X3.1	20,53	11,767	,767
X3.2	20,47	11,957	,729
X3.3	20,17	12,667	,611
X3.4	20,05	13,860	,446
X3.5	20,57	11,889	,761
X3.6	20,60	11,842	,705

Cronbach's  
Alpha if Item  
Deleted

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### d. Influencer Marketing (X3)

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	20,72	8,857	,637	,733
X2	20,59	8,896	,626	,757
X3	20,46	9,598	,545	,721
X4	20,99	9,821	,434	,787
X5	20,84	9,986	,416	,775
X6	20,82	9,516	,515	,755

#### 2. Uji Reliabilitas

##### a. Keputusan Pembelian (Y)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	6

##### b. Desain Produk (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,608	6

##### c. Event (X2)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,612	6

##### d. Influencer Marketing (X3)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,636	6

### 3. Uji Normalitas

#### Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N			80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,40699363
Most Extreme Differences	Absolute		,066
	Positive		,054
	Negative		-,066
Test Statistic			,066
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

### 4. Uji Multikolinieritas

Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,118	3,430		2,367	,020		
	X1	,209	,115	,182	1,817	,073	,987	1,013
	X2	,337	,103	,327	3,261	,002	,981	1,019
	X3	,065	,114	,057	,572	,569	,992	1,008

a. Dependent Variable: Y

### 5. Uji Heteroskedastisitas

#### Hasil uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,137	1,941		,586	,560
	X1	-,012	,065	-,021	-,191	,849
	X2	,021	,059	,040	,363	,717
	X3	,030	,064	,050	,462	,646

a. Dependent Variable: ABSRES

## 6. Uji Autokorelasi

## 7. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5.14 Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8,118	1,406		5,773
	Desain Produk	,209	,047	,331	4,432
	Event	,337	,042	,596	7,953
	Influencer Marketing	,165	,047	,254	2,160

a. Dependent Variable: Y

## 8. Uji T

Hasil Uji Parsial (uji T)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8,118	1,406		5,773
	Desain Produk	,209	,047	,331	4,432
	Event	,337	,042	,596	7,953
	Influencer Marketing	,165	,047	,254	2,160

a. Dependent Variable: Y1

## 9. Uji F

Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	97,285	3	32,428	32,162
	Residual	85,704	77	1,008	
	Total	182,989	80		

a. Dependent Variable: Y1  
b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Event, Influencer Marketing

## 10. Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 <sup>a</sup>	,532	,515	1,004

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Event, Desain Produk

#### Lampiran 4 : Dokumentasi

##### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

