

**PENGARUH *EVENT* DAN *INFLUENCER MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *DIAMONDS MOBILE*  
*LEGENDS* DENGAN VARIABEL MOTIVASI SEBAGAI MEDIASI  
(STUDI PADA KONSUMEN *WEBSITE UNIPIN* DI KOTA MALANG)**

**SKRIPSI**



Oleh

**Asmul Zacky Ni'amus Sya'ban**

NIM: 18510130

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2022**

**PENGARUH *EVENT* DAN *INFLUENCER MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *DIAMONDS MOBILE*  
*LEGENDS* DENGAN VARIABEL MOTIVASI SEBAGAI MEDIASI  
(STUDI PADA KONSUMEN *WEBSITE UNIPIN* DI KOTA MALANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen (SM)



Oleh

**Asmul Zacky Ni'amus Sya'ban**

NIM : 18510130

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *EVENT* DAN *INFLUENCER MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *DIAMONDS MOBILE*  
*LEGENDS* DENGAN VARIABEL MOTIVASI SEBAGAI MEDIASI  
(STUDI PADA KONSUMEN *WEBSITE UNIPIN* DI KOTA MALANG)**

**SKRIPSI**

Oleh

**ASMUL ZACKY NI'AMUS SYA'BAN**

NIM : 18510130

Telah Disetujui Pada Tanggal 8 September 2022

Dosen Pembimbing,



**Amelindha Vania**

**NIP. 199106172019032019**

## LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *EVENT* DAN *INFLUENCER MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *DIAMONDS MOBILE*  
*LEGENDS* DENGAN VARIABEL MOTIVASI SEBAGAI MEDIASI  
(STUDI PADA KONSUMEN *WEBSITE UNIPIN* DI KOTA MALANG)**

### SKRIPSI

Oleh

**ASMUL ZACKY NI'AMUS SYA'BAN**

NIM : 18510130

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada 29 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Penguji Utama

**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

NIP : 199403312020122005



2 Ketua Penguji

**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

NIP : 199205202019032027



3 Sekretaris Penguji

**Amelindha Vania**

NIP : 199106172019032019



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**  
**NIP. 197406042006041002**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Asmul Zacky Ni'amus Sya'ban

NIM : 18510130

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH *EVENT* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *DIAMONDS MOBILE LEGENDS* DENGAN VARIABEL MOTIVASI SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN *WEBSITE UNIPIN* DI KOTA MALANG)**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 15 Desember 2022

Hormat saya,



Asmul Zacky Ni'amus Sya'ban

NIM: 18510130

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah. Segala puji bagi Allah Swt. yang telah memberikan saya kekuatan, ketabahan dan kemudahan, karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Seluruh keluarga tercinta, Arsyad dan Nur Sopiya selaku Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan dukungan do'a, moril dan materil agar saya bisa menempuh pendidikan sarjana hingga menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Tak lupa juga kepada kakak saya Ratna Nur Mardiana yang selalu memberikan bantuan materil selama merantau di Kota Malang dan juga kepada keponakan pertama saya Raina Gendhis Latifa yang memberikan saya semangat untuk terus berkarya.

Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi UIN Malang, terkhusus kepada Ibu Amelindha Vania, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Sahabat suka dan duka Afda, Faisal, Sendi, Alfian, Satrio, Ipan, Jordan, Faruq, Lutfi, Tape, Aal, Selpi, Herdin, Riki, Nopi, Imah, Nisak dan Billy, yang telah menemani saya selama perkuliahan di Kota Malang.

Semoga Allah selalu menyertakan rahmat dan kebaikan pada mereka semua

Aamiin ...

## **HALAMAN MOTO**

“Rasa syukur mengubah apa yang kita miliki menjadi cukup.”

“Setiap kita adalah Ibrahim, dan setiap Ibrahim punya Ismail” (anonim)

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Allah Swt., karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Event* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Diamonds Mobile Legends* dengan Variabel Motivasi Sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen *Website Unipin* di Kota Malang)”.

Shalawat serta salam semoga tercurah-limpahkan kepada Nabi Muhammad Saw. yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan cahaya ilmu ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Amelindha Vania, M.M selaku dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus dosen pembimbing skripsi penulis.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibunda Nur Sopiya, Ayahanda Arsyad, Kakak dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan secara moril dan materil.
7. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2018 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

8. Teman-teman anggota grup “Skuy Living” yang senantiasa memberikan arahan, semangat, dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 15 Desember 2022

Asmul Zacky Ni’amus Sya’ban

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab)</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.5 Keterbatasan Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>

2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Kajian Teori.....	15
2.2.1 <i>Event Marketing</i> .....	15
2.2.2 <i>Influencer Marketing</i> .....	17
2.2.3 Keputusan Pembelian .....	20
2.2.4 Motivasi Konsumen.....	24
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	26
2.3.1 Hubungan <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.3.2 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.3.3 Hubungan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.3.4 Hubungan <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi .....	28
2.3.5 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi .....	29
2.4 Kerangka Konseptual .....	30
2.5 Hipotesis Penelitian.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	32
3.2 Objek dan Lokasi Penelitian .....	32
3.2.1 Objek Penelitian .....	32
3.2.2 Lokasi Penelitian .....	32

3.3 Populasi dan Sampel .....	33
3.3.1 Populasi .....	33
3.3.2 Sampel .....	33
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.5 Data dan Jenis Data .....	34
3.5.1 Data Primer.....	34
3.5.2 Data Sekunder.....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.7.1 Variabel Independen.....	35
3.7.2 Variabel Dependen .....	35
3.7.3 Variabel Mediasi.....	36
3.8 Skala Pengukuran .....	40
3.9 Analisis Data .....	41
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	41
3.9.2 <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	42
3.9.3 Uji Variabel Mediasi .....	44
3.9.4 Langkah-langkah Menggunakan <i>Smart PLS</i> .....	45
3.9.5 Model Struktural Penelitian.....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	49

4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.1	Karakteristik Responden.....	50
4.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	53
4.2.1	Variabel <i>Event Marketing</i> .....	54
4.2.2	Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....	55
4.2.3	Variabel Keputusan Pembelian .....	57
4.2.4	Variabel Motivasi .....	58
4.3	Hasil Metode PLS .....	60
4.3.1	Analisis <i>Outer Model</i> .....	60
4.3.2	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	65
4.4	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	67
4.5	Pembahasan.....	71
4.5.1	Pengaruh Variabel <i>Event Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Diamonds Mobile Legends</i> pada <i>Website Unipin</i> di Kota Malang.....	71
4.5.2	Pengaruh Variabel <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Diamonds Mobile Legends</i> pada <i>Website Unipin</i> di Kota Malang.....	73
4.5.3	Pengaruh Variabel Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Diamonds</i> <i>Mobile Legends</i> pada <i>Website Unipin</i> di Kota Malang .....	75
4.5.4	Pengaruh Variabel <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Diamonds Mobile Legends</i> pada <i>Website Unipin</i> di Kota Malang Melalui Variabel Motivasi .....	77

4.5.5 Pengaruh Variabel <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Diamonds Mobile Legends</i> pada <i>Website Unipin</i> di Kota Malang Melalui Variabel Motivasi .....	78
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3. 1 Operasional Variabel .....	36
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran .....	41
Tabel 3. 3 Parameter Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dalam Model Pengukuran PLS .....	43
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Variabel <i>Event Marketing</i> (X1) .....	54
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2) .....	56
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	57
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Variabel Motivasi (Z) .....	59
Tabel 4. 5 Nilai Validitas Konvergen .....	60
Tabel 4. 6 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	62
Tabel 4. 7 Uji Validitas Diskriminan.....	63
Tabel 4. 8 Nilai AVE, <i>Cronbach Alpha</i> , dan <i>Composite Reliability</i> .....	64
Tabel 4. 9 Nilai <i>R-Square</i> .....	66
Tabel 4. 10 Uji Kesesuaian .....	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis.....	68
Tabel 4. 12 Uji Mediasi .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Game Esports</i> Populer pada Tahun 2022 Berdasarkan Jumlah Penonton .....	2
Gambar 1. 2 <i>Unipin Achievement in 2021</i> .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	30
Gambar 3. 1 Model Struktural Penelitian .....	48
Gambar 4. 1 Logo <i>Unipin</i> .....	50
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah transaksi .....	52
Gambar 4. 5 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti

Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 3 Data Kuesioner

Lampiran 4 Uji Validitas

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Hubungan Antar Variabel

Lampiran 7 Hasil *Output Bootstrapping*

Lampiran 8 Bukti Bebas Plagiasi

## ABSTRAK

Asmul Zacky Ni'amus Sya'ban. 2022, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh *Event* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Diamonds Mobile Legends* dengan Variabel Motivasi Sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen *Website Unipin* di Kota Malang)"

Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci : *Event Marketing*, *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian, Motivasi

---

---

Perkembangan teknologi menjadikan banyak sektor usaha yang bisa dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang dibutuhkan. Industri *game* mengalami peningkatan jumlah pengguna setiap tahunnya sehingga kebutuhan konsumen akan item *virtual* yang ada di dalam *game* semakin meningkat. *Unipin* adalah salah satu penyedia layanan pembayaran untuk item *virtual game online* dan produk digital diseluruh dunia. Indikator yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu: *entertainment*, *excitement*, *enterprice*, *reach*, *relevance*, dan *resonance*. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *event marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan motivasi sebagai mediasi.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 130 responden ditentukan menggunakan rumus malhotra. Teknik analisis data berupa analisis deskriptif dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan pengujian mediasi dilakukan dengan *bootstrapping*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, motivasi tidak mampu memediasi pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian, dan motivasi mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada *website Unipin* di Kota Malang.

## **ABSTRACT**

Asmul Zacky Ni'amus Sya'ban. 2022, *THESIS*. Title: "*The Influence Events and Influencer Marketing on Purchasing Decisions for Mobile Legends Diamonds with Motivational Variables as Mediation (Study on Unipin Website Consumers in Malang City)*"

*Advisor* : Amelindha Vania, MM

*Keywords*: *Event Marketing, Influencer Marketing, Purchasing Decisions, Motivation*

---

---

*Technological developments make many business sectors that can used to attract consumers to make purchases. Purchasing decision is an action taken to obtain and use the required product or service. The game industry is experiencing an increase in the number of users every year so that consumer demand for virtual in games is increasing. Unipin is one of the payment service providers for online game virtual and digital products worldwide. The indicators used to influence consumer purchasing decisions are: entertainment, excitement, enterprise, reach, relevance, and resonance. This study aims to determine the effect of event marketing and influencer marketing on purchasing decisions with motivation as mediation.*

*The research uses a quantitative approach with a sample of 130 respondents determined using the malhotra formula. data analysis technique was in the form of descriptive analysis using the Structural Equation Model (SEM) and the mediation test was carried out by bootstrapping.*

*The results showed that event marketing had no effect on purchasing decisions, influencer marketing had a significant effect on purchasing decisions, motivation had a significant effect on purchasing decisions, motivation was not able to mediate the influence of event marketing on purchasing decisions, and motivation was able to mediate the influence of influencer marketing on purchasing decisions on websites Unipin in Malang City.*

## ملخص

أسمول زكي نياموس سيبان. 2022 ، أطروحة. العنوان: "أحداث التأثير وتسويق المؤثر في قرارات شراء الماس للأساطير المتنقلة مع المتغيرات التحفيزية كوساطة (دراسة على مستخدمي موقع Unipin في مدينة مالانج)"

مستشار : أميليندا فانيا، مم

الكلمات الرئيسية: تسويق الأحداث، تسويق الأعضاء المؤثرين، قرارات الشراء، التحفيز

إن التطورات التكنولوجية تجعل العديد من قطاعات الأعمال التي يمكن استخدامها لاجتذاب المستهلكين لإجراء عمليات الشراء. قرار الشراء هو إجراء يتم اتخاذه للحصول على المنتج أو الخدمة المطلوبة واستخدامها. تشهد صناعة الألعاب زيادة في عدد المستخدمين كل عام بحيث يزداد الطلب الاستهلاكي على الألعاب الافتراضية. إن Unipin هو أحد موفري خدمة الدفع للمنتجات الافتراضية والرقمية للألعاب عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم. المؤشرات المستخدمة للتأثير على قرارات شراء المستهلك هي: الترفيه، الإثارة، المؤسسة، الوصول، الصلة، والرنين. وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير تسويق الأحداث والتسويق المؤثر على قرارات الشراء التي تحفزهم الوساطة.

يستخدم البحث نهجا كميًا مع عينة من 130 مستجيبًا تم تحديدهما باستخدام صيغة Malhotra. كان أسلوب تحليل البيانات في شكل تحليل وصفي باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) وتم تنفيذ اختبار الوساطة بواسطة أداة الدعم.

وأظهرت النتائج أن تسويق الأحداث ليس له أي تأثير على قرارات الشراء، وأن التسويق المؤثر له تأثير كبير على قرارات الشراء، وأن الدافع له تأثير كبير على قرارات الشراء، وأن الدافع لم يكن قادرًا على التوسط في تأثير تسويق الأحداث على قرارات الشراء، وكان الدافع قادرًا على التوسط في تأثير التسويق المؤثر على قرارات الشراء على مواقع الإنترنت Unipin في مدينة مالانج.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, kebutuhan akan internet seakan menjadi kebutuhan primer masyarakat yang tidak dapat dipisahkan dari seluruh aspek kehidupan. Kehadiran internet ini akan semakin memudahkan masyarakat dalam segala hal baik itu dalam melakukan bisnis, belajar, mencari informasi bahkan dalam bermain *games*. *Game* menjadi pilihan banyak orang untuk menghilangkan kejenuhan dan *stress* setelah menjalani aktivitas yang berat (Siahaan, 2019). Salah satu jenis *game* yang banyak dimainkan adalah *game mobile* yang dimana hampir semua kalangan mulai dari anak-anak bahkan orang dewasa sekalipun sangat menyukai *game mobile*, hal ini dikarenakan terdapat banyak sekali jenis permainan yang bisa dimainkan hanya dengan mengunduhnya melalui *Google Playstore* atau *App Store* pada *smartphone* (Eraspace, 2021).

*Mobile Legends* adalah salah satu *game mobile* yang kini sedang menjadi *game* favorit bagi masyarakat Indonesia (Adri, 2018). *Mobile Legends* sendiri merupakan *game* bergenre MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) yang dirilis oleh perusahaan Moonton yang berasal dari Shanghai, Tiongkok. *Mobile Legends* menjadi *game* yang paling populer dalam kategori *esports games* tahun 2022 berdasarkan jumlah penonton sebanyak 2,8 juta penonton disusul oleh *game PC* yaitu *League of Legends* sebanyak 2,1 juta, data tersebut diambil dari *website Esports Charts* yang bisa dilihat pada gambar dibawah ini.

**Gambar 1. 1**  
**Game Esports Populer pada Tahun 2022 Berdasarkan Jumlah Penonton**

	Name	Type	Prize Pool	↓ Peak Viewers
1	 <b>Mobile Legends: Bang Bang</b>	Mobile	\$2 354 447	09 Apr <b>2 845 364</b>
2	 <b>League of Legends</b>	PC / Console	\$7 346 205	29 May <b>2 194 104</b>
3	 <b>Counter-Strike: Global Offensive</b>	PC / Console	\$10 118 854	22 May <b>2 113 610</b>
4	 <b>Valorant</b>	PC / Console	\$5 523 454	18 Sep <b>1 505 804</b>
5	 <b>Free Fire</b>	Mobile	\$4 397 885	21 May <b>1 477 545</b>

Sumber: *Esports Charts*, 2022

Dengan jumlah peminat *game Mobile Legends* yang besar, mengakibatkan banyak peluang-peluang bisnis yang tercipta salah satunya yakni bisnis penyedia *top up* item virtual berupa *diamonds*. *Diamonds* dalam *game Mobile Legends* digunakan sebagai mata uang untuk membeli karakter dalam *game* tersebut maupun membeli *skin* untuk mempercantik tampilan visual dari karakter dalam *game*, dan salah satu penyedia *top up* item virtual *game* adalah *Unipin*.

*UniPin (Universal Pin)* adalah sebuah *platform* penyedia konten digital yang didirikan pada tahun 2009 (Marza, 2021). Sebagai penyedia konten digital terdepan, *UniPin* menawarkan kemudahan dalam memenuhi beragam kebutuhan *game online* dan produk digital di seluruh dunia dengan berbagai macam *channel* pembayaran. Tahun 2020 *Unipin* telah memiliki pengguna aktif bulanan mencapai lebih dari 7 juta *user*, hal ini berkaitan dengan upaya pengembangan pangsa pasar yang dilakukan oleh *Unipin* yang tak hanya fokus pada user dalam negeri saja melainkan hingga ke luar Asia Tenggara seperti India, Turki, Rusia, dan Brazil (Yamin, 2022). Jumlah pengguna pada tahun 2020 tersebut terus meningkat

hingga pada tahun 2021 *Unipin* mengalami peningkatan yang signifikan di berbagai sektor antara lain, total transaksi *Unipin* pada tahun tersebut meningkat hingga 322% , jumlah pengguna aktif meningkat hingga 201%, total turnamen yang diadakan mencapai 121 turnamen, dan total pendapatan yang meningkat hingga 254% dari tahun sebelumnya (Yamin, 2022).

**Gambar 1. 2**  
***Unipin Achievement in 2021***



Sumber: *Upstation Media*, 2022

Menurut Clow & Baack (2014) *event marketing* adalah ketika perusahaan membayar sejumlah uang untuk mensponsori suatu acara atau program. Sedangkan menurut Belch & Belch (2012) dalam Pratiwi dkk. (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. *Unipin* juga dikenal dengan berbagai macam *event* yang diadakan berupa turnamen dari berbagai macam *game* salah satu *event* yang diadakan yaitu *Unipin Ladies SEA Championship* (USC) yang dimana turnamen ini merupakan ajang bergengsi bagi para *professional player* wanita untuk mengembangkan karir di

dunia *esports* hingga bertaraf internasional yang dimana selama ini turnamen kebanyakan diisi oleh laki-laki sehingga memberikan turnamen yang digelar ini memberikan pengalaman baru bagi para penonton dalam menyaksikan turnamen *Mobile Legends*.

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. Hasil yang berbeda terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Mintarsih & Sulistiono (2020) yang berjudul “*Pengaruh Personal Selling dan Event Marketing Terhadap Minat Studi Lanjut Siswa SLTA pada IBI Kesatuan*” bahwa *event marketing* tidak berpengaruh terhadap minat. Terdapat *gap research* pada topik ini yaitu pada hubungan antara *event marketing* dan keputusan pembelian.

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 dkk., 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). *Unipin* juga memiliki sosok atau figur yang dipilih sebagai *influencer* yaitu @heyitsmomochan yang merupakan seorang *caster* turnamen *Mobile Legends* dan juga seorang *content creator game* yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 189 ribu di Instagram dan 52,7 ribu *subscriber* pada *channel* Youtubanya per tanggal 11 Januari 2023.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Hidayat (2021) yang berjudul “*Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Universitas Telkom*” dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2022) yang berjudul “*Pengaruh Iklan dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual pada Games Online Mobile Legends*” ditemukan hasil penelitian bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat *gap research* pada topik ini yaitu pada hasil hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian.

Secara umum motivasi merupakan suatu hal yang dapat mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi tersebut muncul karena terdapat kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Anggriani, 2019). Pengertian terkait motivasi juga dikatakan juga menurut Schiffman & Kanuk (2007) yang dimana motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Sementara itu, Sutiadi (2003) mendefinisikan motivasi bagi konsumen adalah keadaan didalam pribadi

seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi juga menjadi pendorong yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian (Sigit, 2002).

Penelitian yang dilakukan oleh Keren & Sulistiono (2019) yang berjudul *“Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie”* dari penelitian tersebut ditemukan hasil penelitian bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Maulana dkk. (2019) yang berjudul *“Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3”* dari penelitian tersebut ditemukan hasil penelitian bahwa Motivasi Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat *gap research* pada topik ini yaitu pada hasil hubungan antara motivasi dan keputusan pembelian.

Kota Malang merupakan salah satu kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur dengan jumlah penduduk sebanyak 845 ribu jiwa, data tersebut diperoleh dari BPS Kota Malang tahun 2021. Kota Malang dikenal sebagai Kota Pendidikan, hal ini dikarenakan Kota Malang memiliki banyak sekali institusi pendidikan khususnya perguruan tinggi. Tercatat, pada tahun 2019 terdapat 3 perguruan tinggi negeri dan 50 perguruan tinggi swasta di Kota Malang dengan jumlah mahasiswa mencapai 247 ribu yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur. Tahun akademik 2022/2023 ini jumlah mahasiswa baru di Kota Malang diperkirakan mencapai 330 ribu mahasiswa (Widyawati, 2022). Berdasarkan jumlah mahasiswa yang tinggi tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berlokasi di Kota Malang dengan populasi yang dipilih adalah

para pemain aktif *game Mobile Legends: Bang Bang* yang melakukan *top up diamonds* di *website Unipin*. Populasi tersebut dipilih karena sesuai dengan data yang di dukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh MMA bahwa di Indonesia jumlah pemain *game* memiliki usia 16-24 tahun yang mencapai 64% dan di rentang usia tersebut rata-rata adalah mahasiswa (Budi, 2019).

Berdasarkan pemaparan diatas terkait fenomena dan *gap research*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Event Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Diamonds Mobile Legends dengan Variabel Motivasi Sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen Website Unipin di Kota Malang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang yang dilakukan oleh peneliti diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh pada variabel *event marketing* terhadap keputusan pembelian *diamonds Mobile Legends* pada *website Unipin* di Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh pada variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *diamonds Mobile Legends* pada *website Unipin* di Kota Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh pada variabel motivasi terhadap keputusan pembelian *diamonds Mobile Legends* pada *website Unipin* di Kota Malang?

4. Apakah terdapat pengaruh pada variabel *event marketing* terhadap keputusan pembelian *diamonds Mobile Legends* melalui variabel motivasi pada *website Unipin* di Kota Malang?
5. Apakah terdapat pengaruh pada variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *diamonds Mobile Legends* melalui variabel motivasi pada *website Unipin* di Kota Malang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pada variabel *event marketing* terhadap keputusan pembelian *diamonds Mobile Legends* pada *website Unipin* di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh pada variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *diamonds Mobile Legends* pada *website Unipin* di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh pada variabel motivasi terhadap keputusan pembelian *diamonds Mobile Legends* pada *website Unipin* di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh pada variabel *event marketing* terhadap keputusan pembelian *diamonds Mobile Legends* melalui variabel motivasi pada *website Unipin* di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh pada variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *diamonds Mobile Legends* melalui variabel motivasi pada *website Unipin* di Kota Malang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan serta tujuan diatas, peneliti memiliki harapan bahwa penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun peneliti berharap penelitian yang dilakukan ini memberikan manfaat pada khususnya bidang keilmuan manajemen pemasaran yang dapat digunakan sebagai sumber informasi dan rujukan dalam mencari pengaruh *event* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan variabel motivasi sebagai mediasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam pengembangan lanjutan yang hendak dilakukan oleh peneliti selanjutnya.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dari penelitian ini memiliki manfaat terhadap perusahaan sebagai acuan dalam mengembangkan usaha yang dijalani khususnya terkait strategi *event* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui motivasi yang dilakukan konsumen.

## 1.5 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut yaitu peneliti tidak mencari pengaruh pada variabel *event marketing* dan *influencer marketing* terhadap motivasi.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang dilakukan kali ini, peneliti menggunakan beberapa variabel yakni *event marketing* dan *influencer marketing* yang dimana variabel tersebut berperan sebagai variabel independen, sementara itu untuk variabel dependen sendiri peneliti menggunakan keputusan pembelian dan variabel motivasi sebagai variabel intervening. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu guna memperoleh research gap beserta fenomena terkait dengan variabel yang sejenis. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti (Tahun) dan Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil
1.	Mujahadah & Suryawardani (2018) “Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018”	X = <i>Event Marketing</i> Y = Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian yang berbeda.</li> <li>- Tidak menggunakan variabel intervening dalam penelitiannya.</li> <li>- Hanya menggunakan satu variabel independen.</li> <li>- Tidak menggunakan variabel <i>influencer marketing</i> pada variabel independen.</li> </ul>	<i>Event marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Hanif & Astuti (2018) “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan	X1 = Motivasi Konsumen X2 = Persepsi Kualitas X3 = Sikap Konsumen X4 = Citra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian yang berbeda.</li> <li>- Tidak menggunakan variabel motivasi sebagai intervening.</li> </ul>	Variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

	Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”	Merek Y = Keputusan Pembelian Z = Minat Beli	- Tidak menggunakan variabel <i>event marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> pada variabel independen.	
3.	Maulana dkk. (2019) “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3”	X1 = Persepsi Konsumen X2 = Motivasi Konsumen Y = Keputusan Pembelian	- Objek penelitian yang berbeda. - Tidak menggunakan variabel intervening dalam penelitiannya. - Tidak menggunakan variabel <i>event marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> pada variabel independen.	Tidak terdapat pengaruh variabel motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian.
4.	Keren & Sulistiono (2019) “Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie”	X1 = Motivasi X2 = Budaya X3 = Sikap Konsumen Y = Keputusan Pembelian	- Objek penelitian yang berbeda. - Tidak menggunakan variabel intervening dalam penelitiannya. - Tidak menggunakan variabel <i>event marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> pada variabel independen.	Variabel motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Rizkiana & Niati (2020) “Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Paket Perjalanan, Kesan Kualitas Jasa dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh PT. Madinah Imam Wisata Kabupaten Semarang”	X1 = Citra Merek X2 = Inovasi Merek X3 = Kesan Kualitas Produk X4 = Motivasi Konsumen Y = Minat Beli	- Objek penelitian yang berbeda. - Tidak menggunakan variabel intervening dalam penelitiannya. - Tidak menggunakan variabel <i>event marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> pada variabel independen.	Variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Indriyani & Suri	X = Media	- Objek penelitian	Variabel motivasi

	(2020) “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion”	Sosial Y = Keputusan Pembelian Z = Motivasi Konsumen	yang berbeda. - Tidak menggunakan variabel <i>event marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> pada variabel independen. - Hanya menggunakan satu variabel independen.	konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Rahmawati & Illiyin (2021) “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp OPPO”	X1 = Motivasi X2 = Persepsi Konsumen X3 = Sikap Konsumen Y = Keputusan Pembelian	- Objek penelitian yang berbeda. - Tidak menggunakan variabel intervening dalam penelitiannya. - Tidak menggunakan variabel <i>event marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> pada variabel independen.	Variabel motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Kalputri (2021) “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta”	X1 = Motivasi X2 = Persepsi X3 = Sikap Konsumen Y = Keputusan Pembelian	- Objek penelitian yang berbeda. - Tidak menggunakan variabel intervening dalam penelitiannya. - Tidak menggunakan variabel <i>event marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> pada variabel independen.	Variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Sutoto (2021) “Pengaruh <i>Influencer</i> , Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z”	X1 = <i>Influencer</i> X2 = Harga X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	- Objek penelitian yang berbeda. - Tidak menggunakan variabel intervening dalam penelitiannya. - Tidak menggunakan	Variabel <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

			variabel <i>event marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> pada variabel independen.	
10.	Telaumbanua dkk. (2021) “Pengaruh <i>Influencer</i> dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia”	X1 = <i>Influencer</i> X2 = Inovasi Produk Y = Keputusan Pembelian	- Objek penelitian yang berbeda. - Tidak menggunakan variabel intervening dalam penelitiannya. - Tidak menggunakan variabel <i>event marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> pada variabel independen.	Variabel <i>influencer</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Wiratri dkk. (2021) “Keputusan Pembelian <i>Virtual Goods</i> Ditinjau dari Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan <i>Event Marketing</i> ”	X1 = Kelompok Acuan X2 = Gaya Hidup X3 = <i>Event Marketing</i> Y = Keputusan pembelian	- Tidak menggunakan variabel intervening dalam penelitiannya. - Tidak menggunakan variabel <i>influencer marketing</i> dan motivasi konsumen pada variabel independen.	- <i>Event marketing</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Event marketing</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Wahyudi (2022) “Pengaruh Iklan dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Item Virtual</i> pada <i>Games Online Mobile Legends</i> ”	X1 = Iklan X2 = <i>Influencer</i> Y = Keputusan Pembelian	- Tidak menggunakan variabel intervening dalam penelitiannya. - Tidak menggunakan variabel <i>event marketing</i> dan motivasi konsumen sebagai variabel independen.	Variabel <i>influencer</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
13.	Nuraeni & Hadita (2022) “ <i>The Effect of Event Marketing on Purchase Decisions Through Purchase Interest in Tokopedia Marketplace</i> ”	X = <i>Event Marketing</i> Y = <i>Purchase Decision</i> Z = <i>Purchase Intention</i>	- Objek penelitian yang berbeda. - Tidak menggunakan variabel <i>influencer marketing</i> dan motivasi konsumen sebagai variabel independen.	- <i>Event marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Event marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- Minat beli dapat memediasi <i>event marketing</i> terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
14.	Nilam dkk. (2022) “Pengaruh <i>Event Marketing</i> , Konsep Perumahan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Bhumi Inti Propertindo Singaraja”	X1 = <i>Event Marketing</i> X2 = Konsep Perumahan X3 = Lokasi Y = Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian yang berbeda.</li> <li>- Tidak menggunakan variabel intervening dalam penelitiannya.</li> <li>- Tidak menggunakan variabel <i>influencer marketing</i> dan motivasi konsumen sebagai variabel independen.</li> </ul>	<i>Event marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
15.	Priyanti & Astuti (2022) “Pengaruh <i>Influencer, Digital Marketing</i> , dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai <i>Dimsum Sidoarjo</i> ”	X1 = <i>Influencer</i> X2 = <i>Digital Marketing</i> X3 = Potongan Harga Y = Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian yang berbeda.</li> <li>- Tidak menggunakan variabel intervening dalam penelitiannya.</li> <li>- Tidak menggunakan variabel <i>influencer marketing</i> dan motivasi konsumen sebagai variabel independen.</li> </ul>	Variabel <i>influencer</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	Sya’ban (2022) “Pengaruh <i>Event dan Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Diamonds Mobile Legends</i> dengan Variabel Motivasi Sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen <i>Website Unipin</i> di Kota Malang)”	X1 = <i>Event Marketing</i> X2 = <i>Influencer Marketing</i> Y = Keputusan Pembelian Z = Motivasi	–	Hasil dalam proses

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 *Event Marketing*

#### 2.2.1.1 Pengertian *Event Marketing*

Secara umum *event* merupakan pameran, pertunjukan atau festival dengan syarat terdapat penyelenggara, peserta dan pengunjung (Kennedy, 2009). *Event* adalah suatu bentuk promosi atau pemasaran yang dibentuk untuk menarik perhatian target *audience* atau kalangan akan suatu adanya merek (Wood & Masterman, 2008). Menurut Belch & Belch (2012) mengatakan bahwa *event marketing* merupakan kegiatan promosi dimana suatu acara yang memiliki sebuah tema dihadirkan oleh perusahaan atau merek untuk mempromosikan suatu produk atau jasa mereka, dengan menciptakan sebuah pengalaman bagi konsumen. Sedangkan menurut Clow & Baack (2014) *event marketing* adalah ketika perusahaan membayar sejumlah uang untuk mensponsori suatu acara atau program. *Event marketing* yaitu bagian dari strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini karena konsumen tidak hanya sekedar menanggapi produk atau jasa yang diberikan ketika membuat keputusan pembelian, melainkan konsumen juga merespon produk secara total. *Event marketing* merupakan salah satu cara promosi (*promotional mix*) dimana organisasi menciptakan aktivitas yang bertujuan untuk memberikan pengalaman bagi konsumen agar mengingat dan membeli produk organisasi tersebut.

Inti dari kegiatan *event marketing* adalah komunikasi langsung di lapangan yang dimanfaatkan sebaik mungkin terhadap segmen yang dituju yang

merupakan target pasar (Erturk, 2013). Dalam *event marketing*, perusahaan atau merek yang bergabung dalam acara akan menciptakan pengalaman, dan juga mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan. Istilah *event marketing* mengacu pada aktivitas yang berfokus pada pencapaian tujuan tertentu dengan menggabungkan strategi kreatif, inovatif, dan sukses dengan strategi yang mapan dan perspektif jangka panjang untuk mengidentifikasi target audiens untuk produk atau layanan yang sedang dijual (Wood & Masterman, 2008).

*Event marketing* dapat dikatakan bagian dari kegiatan promosi, dalam kajian keislaman promosi memiliki unsur yakni menunjukkan kelebihan yang ada pada produk yang dijual, tentu hal ini tidak dilarang dalam Islam karena dalam Islam seseorang dapat menyebutkan kelebihan yang ada pada dirinya dalam kondisi tertentu yang dimana kondisi tersebut mendorong seseorang tersebut untuk menyebutkan apa kelebihan yang dimiliki seseorang tersebut. Seperti dalam firman Allah SWT pada QS Yusuf/12: 55:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ ۗ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْم

Artinya:

*Dia (Yusuf) berkata, “Jadikanlah aku bendaharawan negeri (Mesir); karena sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, dan berpengetahuan.”*

#### 2.2.1.2 Indikator *Event Marketing*

Setiap pengalaman *event* harus luar biasa agar *event marketing* dapat memberikan pengaruh *Event*, acara harus berusaha untuk menciptakan “*Flowstate experience*” untuk audiens mayoritas, hal ini termasuk dalam kejutan, hiburan

yang baru atau tantangan (European Environment Agency (EEA), 2019). Menurut Hoyle (2011) bahwa terdapat 3 karakteristik yang mendasari dari evaluasi *event marketing* yaitu:

1. *Entertainment*, yaitu bagaimana peserta yang datang mendapatkan manfaat baik dari *event* yang diselenggarakan tersebut.
2. *Excitement*, yaitu bagaimana peserta *event* merasa puas dan senang akan acara yang diselenggarakan hingga dapat membuat semangat positif terhadap peserta tersebut.
3. *Enterprise*, yaitu dimana *event* yang diselenggarakan inovatif dan berbeda dari *event* lainnya, sehingga orang-orang ingin datang untuk merasakan dan mengetahui secara langsung *event* tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian *event marketing* adalah suatu acara atau kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada para konsumen dengan memberikan pengalaman secara emosional kepada konsumen.

## 2.2.2 *Influencer Marketing*

### 2.2.2.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Menurut (Kotler dkk. 2016) menyatakan *influencer marketing* adalah seseorang yang bisa 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. *Influencer* yang berarti juga seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pengikut mereka karena hubungan mereka dengan

penonton mereka serta pengetahuan dan keahlian mereka di bidang tertentu, seperti fashion, perjalanan atau teknologi. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018), *Influencer marketing* adalah metode yang digunakan untuk menarik perhatian audiens melalui seseorang oleh figur di media sosial yang memiliki minat yang sama dengan target audiens dan dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan dengan memanfaatkan *influencer* (misalnya menawarkan untuk menyelenggarakan acara eksklusif, dan sebagainya), yang bertujuan untuk merangsang *influencer* mendukung produk mereka serta membangun citra di antara para *influencer* yang seringkali memiliki basis pengikut yang sangat besar dengan audiens (calon konsumen) (Botelho, 2019).

*Influencer* memiliki kekuatan tersendiri untuk mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian dari calon konsumen karena otoritas, kepercayaan, pengetahuan, dan posisi atau hubungan kepada pengikut mereka (Kadekova & Heliencinova, 2018). Kegiatan *influencer marketing* ini dapat melalui *celebrity endorsement*, *paid promote* dan lain sebagainya. Kegiatan *influencer marketing* biasanya dilakukan dengan memberikan sejumlah produk yang akan di promosikan kepada para *influencer* dan atau memberikan sejumlah uang sehingga para *influencer* tersebut melakukan kegiatan promosi terhadap sebuah produk.

*Influencer* erat kaitannya dengan kejujuran dan perkataan benar dalam memberikan informasi produk kepada konsumen sehingga dapat dipercaya oleh konsumen dan menumbuhkan loyalitas konsumen tersebut. Dalam Islam, perintah untuk jujur telah tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab/33: 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar."

#### 2.2.2.2 Indikator *Influencer Marketing*

Indikator *Influencer* menurut Solis (2012) adalah sebagai berikut:

##### 1. *Reach* (Jangkauan)

Jangkauan adalah ukuran popularitas, potensi, dan dampak dari seorang influencer. Reach merujuk pada jumlah followers dari digital influencer. Namun jumlah follower yang besar tidak selalu menjamin sukses, yang lebih penting adalah mengetahui fans mana yang sesuai dengan target khalayak dari brand.

##### 2. *Relevance* (Kesesuaian)

Relevance menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut digital influencer dan brand image produk. Relevance dapat berupa konten yang dibuat influencer, dan apakah influencer memiliki value, budaya dan demografis yang sama dengan target khalayak brand.

##### 3. *Resonance* (Getaran)

Resonansi adalah pengukuran durasi, kecepatan, dan tingkat interaktivitas seputar konten, topik, atau percakapan. Resonansi tinggi memastikan lebih banyak orang akan melihat setiap postingan atau pembaruan. Secara teori, angka ini menentukan jangkauan aktivitas dan lamanya konten tersebut bertahan dalam arus sosial konsumen online.

Dalam artian lain Resonance adalah tingkat *engagement* dari follower dengan konten yang dibagikan influencer.

### 2.2.3 Keputusan Pembelian

#### 2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Keputusan pembelian juga merupakan bagian dari perilaku konsumen mengenai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa Pengambilan keputusan pembelian ialah suatu proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian yang dikumpulkan seorang konsumen, dan mewujudkannya dalam tindakan lanjut yang nyata. Keputusan pembelian menjadi tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat dan menciptakan peluang untuk menguasai pangsa pasar. Untuk mencapai hal tersebut tentu perusahaan harus bisa memahami apa yang diinginkan konsumen dengan cara menganalisis bagaimana perilaku konsumen sehingga dapat disusun suatu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan dengan para pesaing.

Makna dari pengambilan sebuah keputusan merupakan kemampuan memilih, kemudian menentukan satu pilihan alternatif dari beberapa alternative yang telah disajikan, sehingga menganggap alternatif yang dipilih merupakan sebuah alternatif yang paling tepat. Sebuah dinamika hidup manusia, selalu muncul pertentangan-pertentangan, ini bukan sebuah kesalahan, melainkan adalah sebuah sunnatullah. Maka, pentingnya sebuah keputusan di sini menemukan titik signifikansinya. Allah menyampaikan dengan lugas di Al-Qur'an QS. Al-Baqarah ayat 30 sebagai berikut:

وَأذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ  
الدِّمَآءَ ۗ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya:

*Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, “Aku hendak menjadikan khalifah di bumi.” Mereka berkata, “Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu?” Dia berfirman, “Sungguh, Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.”*

#### 2.2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut Sunarto (2004) yakni pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Hal demikian juga sama dengan yang dikatakan Abdullah & Tantri (2012) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian yakni sebagai berikut:

## 1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen. dalam faktor budaya terdapat beberapa peranan yaitu:

- a. Kultur atau kebudayaan merupakan determinan paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang dimana dalam memperoleh nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarga atau institusi-institusi utama lainnya.
- b. Subkultur yakni mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial merupakan kelompok yang relative homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, tersusun secara hirarkis atau tingkatan, dan anggota didalamnya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

Terdapat pembagian pada faktor sosial yakni:

- a. Kelompok acuan, yaitu suatu kelompok yang banyak mempengaruhi perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Terdapat kelompok primer dan sekunder dalam kelompok acuan. Kelompok primer mencakup pada keluarga, teman, tetangga, dan sebagainya yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi secara langsung antara satu dengan yang lain. Sedangkan pada kelompok sekunder mencakup seperti profesi, kelompok religious, dan sebagainya yang cenderung sifatnya formal dan tidak terlalu sering untuk berinteraksi satu sama lain.

b. Keluarga, yaitu merupakan kelompok acuan yang paling berpengaruh dalam perilaku seseorang. Adapun dua macam dalam keluarga yakni keluarga orientasi dan prokreasi yang dimana keluarga orientasi ini terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang dapat memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomiserta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan diri, dan cinta. Pengaruh orang tua akan tetap melekat dan signifikan bahkan jika jarang berkomunikasi dengan orang tua sendiri. Hal tersebut akan berimbas pada perilaku pembelian seseorang. Sedangkan pada keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak-anaknya yang dimana keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat karena perilaku pembelian dibentuk dari kebiasaan dan pengetahuan dari keluarga.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan suatu karakteristik seseorang yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. faktor pribadi dibagi dalam beberapa karakteristik seperti usia, siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi antara lain:

a. Motivasi, yang dimana seseorang memiliki banyak kebutuhan setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic yaitu kebutuhan fisik seperti lapar, haus, dan tidak senang. Kemudian sebagian bersifat

psikogenik yaitu kebutuhan yang muncul dari kebutuhan psikologis seperti pengakuan, penghargaan, dan rasa kepemilikan.

- b. Persepsi, yaitu seseorang akan bertindak jika dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu.
- c. Keyakinan dan sikap, yaitu melalui bertindak dan belajar, seseorang akan memperoleh keyakinan dan sikap yang dimana faktor tersebut kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap merupakan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang suka atau tidak terhadap objek atau ide tertentu.

#### 2.2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

#### 2.2.4 Motivasi Konsumen

##### 2.2.4.1 Pengertian Motivasi Konsumen

Secara umum motivasi merupakan suatu hal yang dapat mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi tersebut muncul karena terdapat kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Anggriani,

2019). Schiffman & Kanuk (2007) motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Ferrinadewi (2008), Motivasi merupakan dorongan jiwa untuk melakukan sesuatu dalam rangka memenuhi atau mendapatkan sesuatu yang diharapkan atau diinginkannya. Sedangkan Sastrohadiwiryo (2005) menyatakan motivasi merupakan istilah yang lazim digunakan untuk mengetahui maksud seseorang atas suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu, misalnya uang, keselamatan, prestise dan sebagainya.

Motivasi terjadi karena adanya keinginan dari pihak konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Karena konsumen sangat membutuhkan atau menginginkan sesuatu yang benar-benar dapat memuaskan keinginannya maka timbullah kebutuhan. Motivasi terbentuk karena adanya keinginan yang muncul dari dalam diri setiap orang untuk melakukan suatu tindakan. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor saat membuat keputusan pembelian, salah satunya adalah persepsi mereka tentang produk tersebut. Produk yang berkualitas dapat memberikan nilai tersendiri bagi konsumen yang menggunakannya.

Motivasi adalah bagian dari fitrah manusia untuk meraih kesenangan dan menghindari penderitaan. Islam mengatur secara hukum hal-hal yang boleh digunakan untuk memenuhi kesenangan. Hukum-hukum Islam menentukan apa yang harus dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara yang dapat diterima secara moral sehingga tidak bisa bertindak semaunya. Allah berfirman dalam QS. An-Nisa'/4: 1:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya:

*"Wahai manusia! Bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)-nya; dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu."*

#### 2.2.4.2 Indikator Motivasi Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa indikator dari motivasi konsumen pada produk dapat diukur berdasarkan:

1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk
2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk
3. Dorongan untuk menunjang penampilan
4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial
5. Dorongan kegemaran akan produk.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

*Event* adalah suatu bentuk promosi atau pemasaran yang dibentuk untuk menarik perhatian target *audience* atau kalangan akan suatu adanya merek (Wood & Masterman, 2008). Inti dari kegiatan *event marketing* adalah komunikasi langsung di lapangan yang dimanfaatkan sebaik mungkin terhadap segmen yang dituju yang merupakan target pasar (Erturk, 2013). *Event Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada

konsumen atau kepada calon konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu. Minat beli diperoleh dari suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

### 2.3.2 Hubungan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dkk. 2020) *influencer marketing* adalah seseorang yang bisa 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. Kegiatan *influencer marketing* ini dapat melalui *celebrity endorsement*, *paid promote* dan lain sebagainya. Kegiatan *influencer marketing* biasanya dilakukan dengan memberikan sejumlah produk yang akan di promosikan kepada para *influencer* dan atau memberikan sejumlah uang sehingga para *influencer* tersebut melakukan kegiatan promosi terhadap sebuah produk. Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut Sunarto (2004) yakni pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

### 2.3.3 Hubungan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Ferrinadewi (2008), Motivasi merupakan dorongan jiwa untuk melakukan sesuatu dalam rangka memenuhi atau mendapatkan sesuatu yang diharapkan atau diinginkannya. Sedangkan Sastrohadiwiryo (2005) menyatakan motivasi merupakan istilah yang lazim digunakan untuk mengetahui maksud seseorang atas

suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu, misalnya uang, keselamatan, prestise dan sebagainya. Motivasi terjadi karena adanya keinginan dari pihak konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Karena konsumen sangat membutuhkan atau menginginkan sesuatu yang benar-benar dapat memuaskan keinginannya maka timbullah kebutuhan. Motivasi terbentuk karena adanya keinginan yang muncul dari dalam diri setiap orang untuk melakukan suatu tindakan. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor saat membuat keputusan pembelian, salah satunya adalah persepsi mereka tentang produk tersebut. Produk yang berkualitas dapat memberikan nilai tersendiri bagi konsumen yang menggunakannya.

#### 2.3.4 Hubungan *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

##### Motivasi

Menurut Belch & Belch (2012) mengatakan bahwa *event marketing* merupakan kegiatan promosi dimana suatu acara yang memiliki sebuah tema dihadirkan oleh perusahaan atau merek untuk mempromosikan suatu produk atau jasa mereka, dengan menciptakan sebuah pengalaman bagi konsumen yang diharapkan melakukan pembelian. Keputusan pembelian menjadi tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat dan menciptakan peluang untuk menguasai pangsa pasar. Motivasi terbentuk karena adanya keinginan yang muncul dari dalam diri setiap orang untuk melakukan suatu tindakan. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor saat membuat keputusan pembelian, salah satunya adalah persepsi mereka tentang produk tersebut. Produk yang berkualitas dapat memberikan nilai tersendiri bagi konsumen yang menggunakannya.

### 2.3.5 Hubungan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

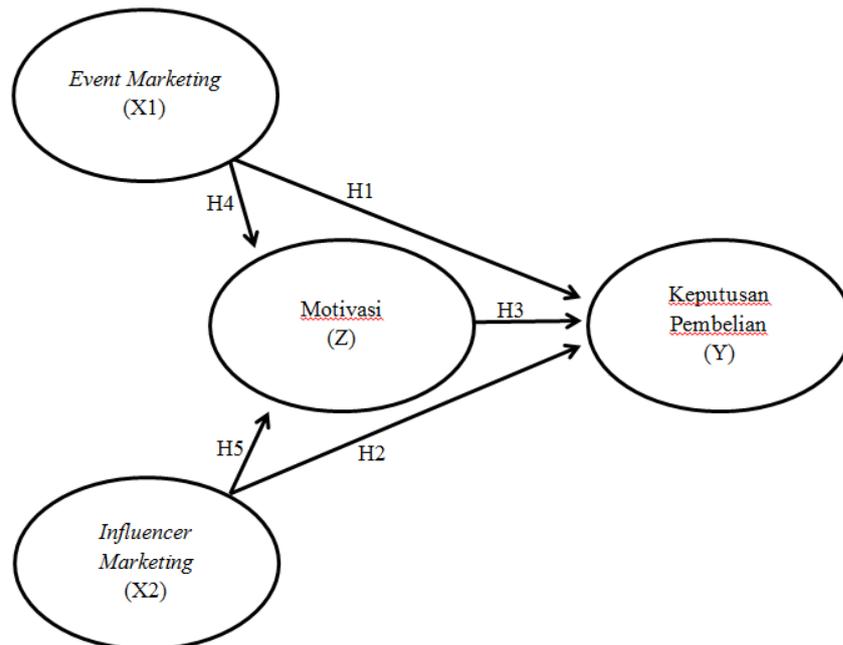
#### Motivasi

*Influencer* yang berarti juga seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pengikut mereka karena hubungan mereka dengan penonton mereka serta pengetahuan dan keahlian mereka di bidang tertentu, seperti fashion, perjalanan atau teknologi. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018), *Influencer marketing* adalah metode yang digunakan untuk menarik perhatian audiens melalui seseorang oleh figur di media sosial yang memiliki minat yang sama dengan target audiens dan dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan dengan memanfaatkan *influencer* (misalnya menawarkan untuk menyelenggarakan acara eksklusif, dan sebagainya), yang bertujuan untuk merangsang *influencer* mendukung produk mereka serta membangun citra di antara para *influencer* yang seringkali memiliki basis pengikut yang sangat besar dengan audiens. Schiffman & Kanuk (2000) motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Ferrinadewi (2008), Motivasi merupakan dorongan jiwa untuk melakukan sesuatu dalam rangka memenuhi atau mendapatkan sesuatu yang diharapkan atau diinginkannya.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, disusun kerangka konseptual sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: Diolah Peneliti, 2022

## 2.5 Hipotesis Penelitian

**H1:** Terdapat pengaruh pada variabel *event marketing* terhadap keputusan pembelian *diamonds Mobile Legends* pada *website Unipin* di Kota Malang.

**H2:** Terdapat pengaruh pada variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *diamonds Mobile Legends* pada *website Unipin* di Kota Malang.

**H3:** Terdapat pengaruh pada variabel motivasi terhadap keputusan pembelian *diamonds Mobile Legends* pada *website Unipin* di Kota Malang.

**H4:** Terdapat pengaruh pada variabel *event marketing* terhadap keputusan pembelian *diamonds Mobile Legends* melalui variabel motivasi pada *website Unipin* di Kota Malang.

**H5:** Terdapat pengaruh pada variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *diamonds Mobile Legends* melalui variabel motivasi pada *website Unipin* di Kota Malang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2011) metode ini disebut sebagai kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Berdasarkan jenis teknik pengumpulan data, penelitian ini termasuk kedalam penelitian survei. Menurut Priyono (2016) penelitian survei merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitiannya.

#### **3.2 Objek dan Lokasi Penelitian**

##### **3.2.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan target empiris. Objek adalah sesuatu yang dapat berbentuk atau bersifat fisik maupun abstrak. Objek dapat berupa pengalaman atau sesuatu yang tidak konkret (Abdillah dan Hartono, 2015). Objek pada penelitian ini *Unipin* sebagai penyedia *top up diamonds Mobile Legends*.

##### **3.2.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dipilih oleh peneliti pada penelitian ini bertempat di Kota Malang.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiono (2011) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu para pemain aktif *game Mobile Legends: Bang Bang* di Kota Malang yang melakukan *top up diamonds* di *website Unipin*.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2013). Menurut Malhotra (2009) yakni bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas dan paling sedikit empat atau lima kali jumlah item pertanyaan yang diteliti. Adapun jumlah item pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebanyak 26, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $26 \times 5 = 130$  sampel.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini yaitu *non-probably sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan metode *purposive sampling* (Sujarweni & Endrayanto, 2012).

Menurut Indriantoro & Supomo (1999) mengemukakan bahwa dalam *purposive sampling* peneliti memiliki tujuan atau target tertentu dalam memilih

sampel secara tidak acak. Adapun kriteria yang diambil peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Responden berdomisili atau bertempat tinggal di Kota Malang
- b. Responden aktif bermain *Mobile Legends: Bang Bang* sampai sekarang
- c. Responden melakukan transaksi berupa *top up diamonds* pada *website Unipin* lebih dari 3 kali dalam 5 bulan terakhir.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

#### 3.5.1 Data Primer

Menurut Asnawi & Masyhuri (2009) data primer adalah data yang diambil dari lapangan (*enumeratut*) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuisisioner. Data primer yang digunakan peneliti diambil dari penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form*.

#### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau dipakai oleh pihak lain. Data sekunder menurut Indriantoro & Supomo (1999) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.

Menurut Suhariyadi & Purwanto (2013) data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Data sekunder yang digunakan peneliti diperoleh dari kajian literatur, artikel jurnal, dan internet.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiono, 2013). Pemberian kuesioner dapat dilakukan secara langsung yakni dengan memilih responden yang telah disiapkan sebagai sampel penelitian, atau bisa juga dengan menyebarkan kuesioner melalui media online seperti grup whatsapp dan lain sebagainya yang nantinya kuesioner tersebut akan dijawab oleh responden berupa tulisan.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *Event Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Motivasi Konsumen sebagai variabel independen, Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, dan Minat Beli sebagai variabel mediasi.

#### 3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen atau yang dikenal sebagai variabel bebas merupakan variabel yang menjadi penyebab dan memiliki kemungkinan dampak pada variabel lain. Variabel *Event Marketing* dan *Influencer Marketing* digunakan sebagai variabel independen.

#### 3.7.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2018) variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yang artinya variabel yang menjadi

akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

### 3.7.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi atau bisa disebut juga sebagai variabel intervening adalah variabel yang menjadi perantara hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Variabel Motivasi pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel mediasi.

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
<i>Event Marketing</i>	<i>Entertainment</i>	<i>Event marketing</i> merupakan kegiatan promosi dimana suatu acara yang diadakan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa.	1. Saya menonton turnamen yang diadakan <i>Unipin</i> karena sangat menghibur. 2. Saya menonton turnamen yang diadakan <i>Unipin</i> karena sangat menarik. 3. Saya menonton turnamen yang diadakan <i>Unipin</i> karena sangat menyenangkan.	(Hoyle, 2011)
	<i>Excitement</i>		4. Turnamen yang diadakan <i>Unipin</i> yang diadakan sangat mengesankan. 5. Turnamen yang diadakan <i>Unipin</i> memberikan	

	<i>Enterprice</i>		<p>manfaat positif.</p> <p>6. Turnamen yang diadakan <i>Unipin</i> berbeda dari yang pernah disaksikan sebelumnya.</p> <p>7. Saya merasa tertarik ketika mengetahui adanya turnamen yang diadakan <i>Unipin</i>.</p>	
<i>Influencer Marketing</i>	<i>Reach</i> (Jangkauan)	<i>Influencer marketing</i> merupakan metode yang digunakan untuk menunjuk seseorang atau figur dalam sosial media yang diakui memberi pengaruh atas hal yang disuarakan kepada para pengikut.	<p>1. Momochan sebagai <i>influencer</i> yang digandeng <i>Unipin</i> adalah sosok yang terkenal.</p> <p>2. Momochan sebagai <i>influencer</i> yang digandeng <i>Unipin</i> memiliki keunikan pada kontennya dibanding <i>influencer</i> lain.</p> <p>3. Jumlah <i>like</i>, <i>share</i>, dan <i>comment</i> konten dari Momochan sangat tinggi.</p>	(Solis, 2012)
	<i>Relevance</i> (Kesesuaian)		4. Momochan sebagai <i>influencer</i> yang digandeng <i>Unipin</i> memiliki	

			<p>perilaku yang baik.</p> <p>5. Momochan sebagai <i>influencer</i> yang digendeng <i>Unipin</i> memiliki banyak <i>viewers</i> pada kontennya.</p> <p>6. Momochan sebagai <i>influencer</i> yang digendeng <i>Unipin</i> menggunakan bahasa yang sopan pada kontennya.</p>	
	<p><i>Resonance</i> (Getaran)</p>		<p>7. Kualitas video pada konten Momochan sangat baik.</p> <p>8. Momochan sebagai <i>influencer</i> yang digendeng <i>Unipin</i> memiliki daya tarik bagi penonton.</p> <p>9. Momochan sebagai <i>influencer</i> yang digendeng <i>Unipin</i> memiliki pengaruh positif bagi penonton.</p> <p>10. Konten dari Momochan sangat menarik dan kreatif.</p>	

Motivasi	Dorongan kebutuhan akan memiliki produk	Motivasi merupakan suatu hal yang dapat mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi tersebut muncul karena terdapat kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.	1. Saya terdorong untuk melakukan <i>top up diamonds</i> di <i>Unipin</i> karena kebutuhan memiliki produk.	(Kotler & Keller, 2016)
	Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk		1. Saya terdorong untuk melakukan <i>top up diamonds</i> di <i>Unipin</i> karena ingin digunakan.	
	Dorongan untuk menunjang penampilan		1. Saya terdorong untuk melakukan <i>top up diamonds</i> di <i>Unipin</i> karena menunjang penampilan dalam <i>game</i> .	
	Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial		1. Saya terdorong untuk melakukan <i>top up diamonds</i> di <i>Unipin</i> karena tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial.	
	Dorongan kegemaran akan produk.		1. Saya terdorong untuk melakukan <i>top up diamonds</i> di <i>Unipin</i> karena kegemaran akan produk <i>diamonds</i> .	

Keputusan Pembelian	Kemantapan membeli	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.	1. Saya melakukan pembelian <i>diamonds Mobile Legends</i> di <i>Unipin</i> setelah memperoleh informasi tentang keunggulan produk.	(Kotler, 2016)
	Keputusan membeli karena merek yang paling disukai		1. Saya membeli <i>diamonds Mobile Legends</i> di <i>Unipin</i> karena terkenal dan terpercaya.	
	Membeli sesuai dengan keinginan		1. Saya membeli <i>diamonds Mobile Legends</i> di <i>Unipin</i> karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	
	Rekomendasi orang lain		1. Saya membeli <i>diamonds Mobile Legends</i> di <i>Unipin</i> atas rekomendasi orang lain.	

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

### 3.8 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert sebagai pengukurannya. Priyono (2016) mengatakan bahwa skala likert berisi tentang

pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seorang responden pada pernyataan tersebut. Simamora (2004) mengatakan bahwa skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas mereka dimana pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup dan pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas rendah sampai ke paling tinggi. Responden diharuskan untuk menjawab setuju dan tidak setuju pada setiap pertanyaan tentang objek yang dinilai. Penelitian ini memiliki lima kategori dalam pengukuran variabel *event marketing*, *influencer marketing*, motivasi konsumen, keputusan pembelian dan minat beli yaitu:

**Tabel 3. 2**  
**Skala Pengukuran**

<b>Skala Pengukuran</b>	<b>Poin</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

### **3.9 Analisis Data**

#### **3.9.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk

umum atau generalisasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa statistik deskriptif adalah alat untuk menggambarkan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Analisis deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan.

### 3.9.2 *Partial Least Square (PLS)*

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modelling (SEM)* yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

Evaluasi model dalam PLS dilakukan dengan melakukan evaluasi pada *outer model* dan *inner model*. *Outer model* merupakan pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Hartono & Abdillah, 2015). *Inner model* merupakan model struktural untuk menilai hubungan antara konstruk dan variabel laten.

#### 3.9.2.1 *Outer Model*

Agar regresi yang dihasilkan dapat memenuhi syarat sebagai *best linier unbiased estimator (BLUE)*, maka regresi perlu diuji dengan dasar asumsi klasik metode kuadran kecil (*OLS /Ordinary Least Square*). Metode regresi dikatakan BLUE apabila tidak terdapat multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokoreasi.

Uji validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, sedangkan uji validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi (Hartono & Abdillah, 2015). Yudiantara (2014) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Parameter pengukuran dari *Outer Model* adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Parameter Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dalam Model Pengukuran PLS**

Pengujian	Parameter	<i>Rule of Thumb</i>
Uji Validitas Convergen	<i>Outer Loading</i>	Lebih dari 0,7
	Average variance extracted	Lebih dari 0,5
	Communality	Lebih dari 0,5
Uji Validitas Diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten
	Cross loading	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel
Uji Reliabilitas	Cronbach alpha	Lebih dari 0,6
	Composite reliability	Lebih dari 0,6

Sumber: Chin (1995) dalam Hartono & Abdillah (2015)

### 3.9.2.2 Inner Model

*Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kualitas antar variabel laten (Hartono & Abdillah, 2015). Model struktural PLS diuji dengan mengukur nilai  $R^2$  dan koefisien path melalui perbandingan *t-statistic* dengan *t-table* pada *output* smartPLS. Berikut adalah parameter pengukuran *inner model* dalam PLS yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. R2 (R-Square)

Nilai R2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R2 menggambarkan seberapa besar variabel laten endogen dapat dipengaruhi oleh perubahan variabel eksogennya. Semakin tinggi R2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

#### 2. Koefisien path

Nilai koefisien path menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengajuan hipotesis. Skor koefisien path dijelaskan melalui nilai *t statistic* akan dibandingkan dengan nilai *t-table* dalam pengajuan hipotesis. Nilai *t-statistic* untuk hipotesis harus diatas 1,964. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari nilai *ttable* menandakan hipotesis didukung.

### 3.9.3 Uji Variabel Mediasi

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Menurut Hair dkk., (2017) pengujian efek mediasi dengan teknik PLS-SEM tidak menggunakan uji Sobel yang mengasumsikan data terdistribusi normal. Hal ini tidak konsisten dengan metode PLS-SEM yang bersifat nonparametrik dimana data tidak harus

terdistribusi normal. Aturan praktis pengujian mediasi dengan metode PLS-SEM adalah berikut:

1. Menggunakan bootstrapping bukan uji Sobel
2. Mempertimbangkan semua kriteria evaluasi model standar dalam penilaian model mediasi, seperti validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, multikolinieritas,  $R^2$ , dan lain sebagainya.
3. Untuk menguji beberapa model mediasi, sertakan semua mediator secara bersamaan dan bedakan antara efek tidak langsung tertentu dan efek tidak langsung total.

Untuk melihat hasil uji mediasi menggunakan smartPLS, dapat dilihat pada *output* parameter uji signifikansi pada tabel *Total Effect* bukan pada table koefisien karena pada efek mediasi tidak hanya dilakukan pengujian efek langsung tetapi juga efek tidak langsung variabel independen ke variabel dependen melalui variabel mediasi. Selanjutnya membandingkan nilai *t-statistic* pada tampilan output bootstrapping program smartPLS dengan nilai *t-table*. Jika *t statistic* lebih tinggi dibandingkan dengan *t-table* ( $>1,964$ ), berarti hipotesis didukung (Abdillah & Hartono, 2015).

#### 3.9.4 Langkah-langkah Menggunakan *Smart PLS*

Analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Adapun untuk tahap-tahap penggunaan Smart PLS adalah sebagai berikut (Abdillah & Jogiyanto, 2015) :

1. Mempersiapkan Data

Sebelum memulai pengujian dengan menggunakan PLS, perlu disiapkan terlebih dahulu yang akan digunakan dalam PLS. Untuk format data yang dikenali PLS adalah tipe file excel.csv delimited karena data yang tersimpan dalam tipe excel memiliki ekstensi xls yang tidak dikenali oleh PLS sehingga perlu dilakukan perubahan ke bentuk tipe csv.

## 2. Mulai menggunakan PLS

Membuka program SmartPLS lalu pilih file dari menu utama, lalu klik new project. Isi nama kerja file lalu mengimpor data dari CSV ke dalam SmartPLS dengan mengklik dua kali pada tombol “DoubleClick to import data”. Akan muncul jendela baru yang mengarahkan pengguna untuk impor data ke dalam folder file di computer dimana tempat data csv disimpan lalu klik OK. Jika data sudah diimpor dan susunan tabulasi benar, secara otomatis akan tampil jendela baru di 77 dalam aplikasi yang menunjukkan informasi secara deskriptif data setiap indikator. maka akan muncul lembar kerja.

## 3. Menggambar Model Struktural Penelitian

Menu dasar yang ada untuk menggambar model penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Selection mode digunakan untuk mengarahkan kursor dan perintah-perintah umum lain yang ingin dilakukan, seperti menamakan variabel, memindahkan gambar atau model variabel laten, dan lain-lainnya.
- b. Drawing mode digunakan untuk membuat atau menggambar variabel laten

- c. Connection mode digunakan untuk membuat jalur atau path yang menghubungkan antar variabel laten.

Langkah pertama yang dilakukan adalah mengklik kanan pada proyek lalu klik “create new path” dan beri nama. Langkah selanjutnya drag dan drop indikator per variabel laten hingga membentuk sesuai dengan path model yang diharapkan. Variabel laten akan berwarna merah dan berbentuk bulat sedangkan indikatornya akan berwarna kuning dan berbentuk kotak. Lalu membuat arah jalur atau path model dengan mengklik tanda panah atau connector dan tempatkan pada variabel eksogen dan arahkan ke variabel endogen. Jika semua Langkah yang telah disebutkan dilakukan dengan benar maka variabel laten yang berwarna merah akan berubah menjadi warna biru dan siap untuk dilakukan analisis dengan berbagai analisis yang tersedia.

#### 4. Running Data

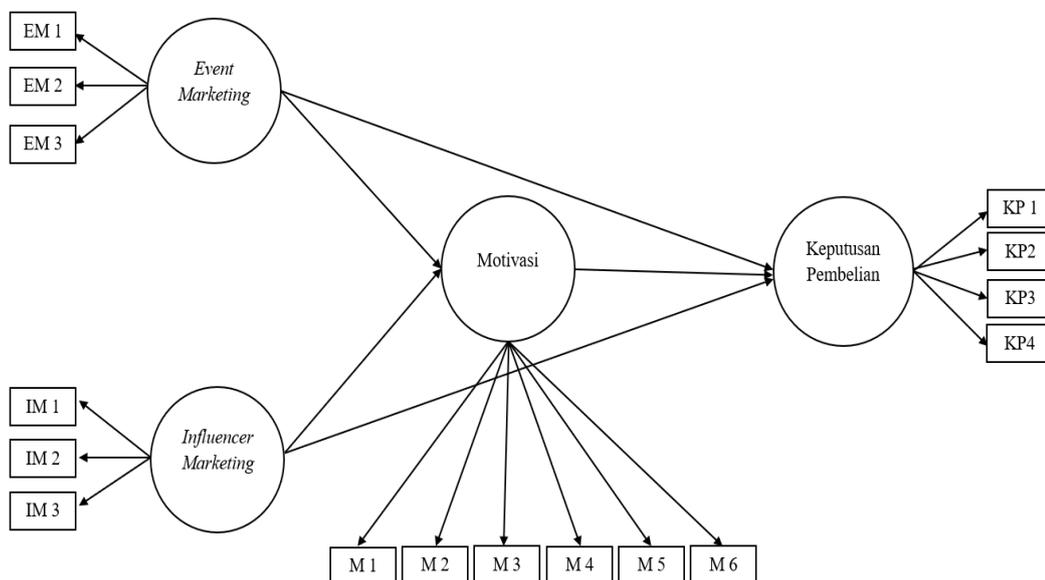
Selanjutnya dilakukan pengujian model pengukuran untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitasnya. Caranya dengan mengklik menu calculate lalu algorithm. Hasil iterasi algoritma dapat dilihat ke dalam dua bentuk tipe data, yakni data model penelitian yang menunjukkan skor loading (outer loading) dan report yang menunjukkan output data yang lebih rinci dengan mengklik menu 78 report lalu memilih tipe file media untuk menampilkan hasil iterasi algoritma. Selanjutnya dilakukan pengujian model struktural untuk memprediksi hubungan kausal antarvariabel atau pengujian hipotesis. Langkah yang pertama dengan

membuka halaman model penelitian, kemudian mengklik menu calculate dan pilih bootstrapping. Dalam menu bootstrapping terdapat dua menu, yakni skema missing value dan skema bootstrapping.

### 3.9.5 Model Struktural Penelitian

Adapun untuk gambar model struktural dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 3.1**  
**Model Struktural Penelitian**



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan *website* penyedia *top up diamonds Mobile Legends: Bang Bang* yaitu *Unipin. Universal Pin* atau yang lebih akrab disebut *Unipin* adalah sebuah *platform* asal Indonesia sebagai penyedia konten digital yang didirikan pada tahun 2009. *Unipin* didirikan guna menemukan solusi untuk menyatukan sistem pembayaran dari beragam *game* online. *Unipin* telah memiliki 18,7 juta pengguna aktif dari 33 negara di seluruh dunia dan masih terus untuk melakukan ekspansi ke Negara-negara lain serta melayani lebih banyak pengguna yang ada di seluruh dunia. Pada tahun 2021 lalu, *Unipin* telah memperoleh banyak sekali pencapaian yang dimana pencapaian tersebut sangat berdampak positif untuk memperluas lagi jangkauan bisnis ke seluruh dunia.

*Unipin* juga tak hanya fokus pada layanan *top up diamonds*, namun *Unipin* juga banyak mengadakan *event* antara lain *Unipin Ladies Development Series (ULDS)* yang dimana turnamen tersebut bertujuan untuk memberikan kesempatan untuk para *gamers* perempuan yang berasal dari publik agar dapat ikut berkompetisi sehingga dapat memberikan ruang untuk pengembangan tim-tim kecil guna membangun komunitas *Mobile Legends* yang lebih besar lagi. Tak hanya itu saja, *Unipin* juga menggelar turnamen untuk tim-tim besar bertanding yaitu *Unipin Ladies Series (ULS)* yang merupakan turnamen berskala nasional, turnamen ini telah diadakan di 3 regional yaitu Indonesia, Filipina, dan Malaysia

dan Singapura. *Unipin Ladies SEA Championship (USC)* yang dimana turnamen ini merupakan turnamen berskala internasional dan lanjutan dari (ULS) yang mempertandingkan delapan tim dari enam negara yaitu Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Myanmar. Tak hanya itu *Unipin* juga menggaet *influencer* yang terkenal yakni @heyitsmomochan yang merupakan seorang *caster* turnamen *Mobile Legends* dan juga seorang *conten creator game* yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 189 ribu di Instagram dan 52,7 ribu *subscriber* pada *channel* Youtubenya per tanggal 11 Januari 2023.

**Gambar 4. 1**  
**Logo Unipin**

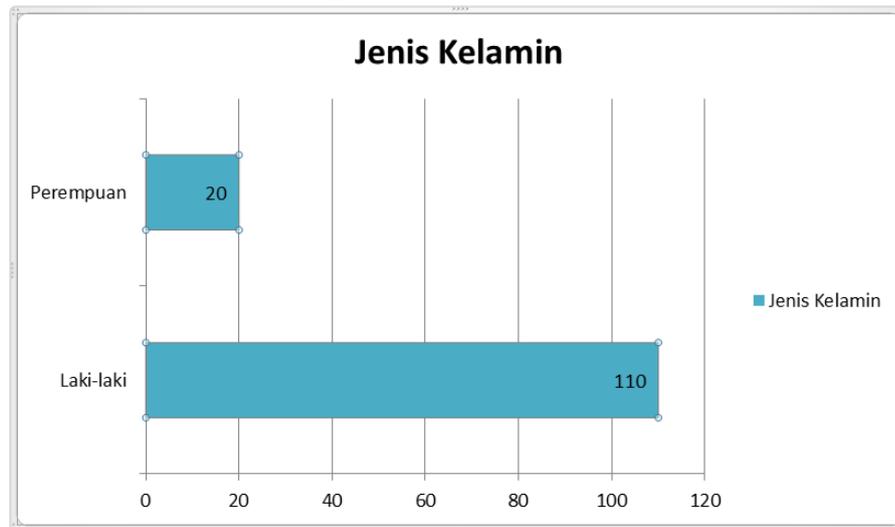


Sumber: *Unipin*

#### 4.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para pemain aktif *game Mobile Legends: bang Bang* di Kota Malang yang melakukan *top up diamonds* di *Unipin* sebanyak 130 responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui google form adapun karakteristik dari responden adalah sebagai berikut:

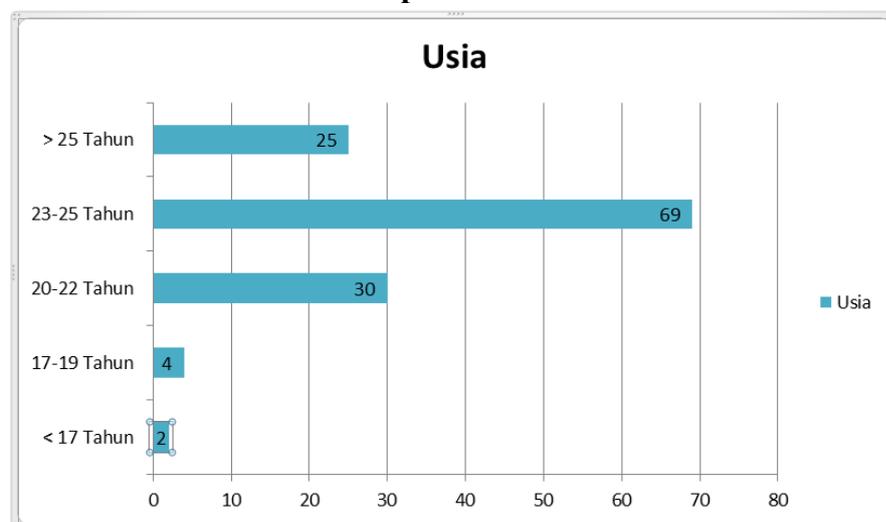
**Gambar 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan gambar 4.2, dapat kita ketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 110 responden (85%) sedangkan untuk responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 20 responden (15%). Dapat diambil kesimpulan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak menjadi sampel dan melakukan transaksi di *website Unipin*. Hal ini dikarenakan laki-laki cenderung menyukai bermain *game* daripada perempuan.

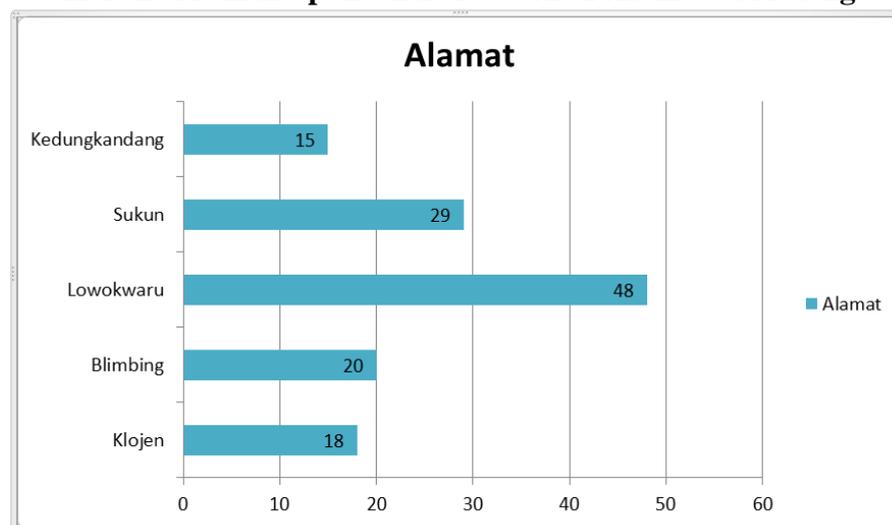
**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**



Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan gambar 4.3, dapat kita ketahui bahwa jumlah responden yang berusia < 17 tahun sebanyak 2 responden (2%), sementara itu yang berusia 17-19 tahun sebanyak 4 responden (3%), yang berusia 20-22 tahun sebanyak 30 responden (23%), yang berusia 23-25 tahun sebanyak 69 (53%), dan yang berusia > 25 tahun sebanyak 25 responden (19%). Dapat disimpulkan bahwa responden yang lebih dominan adalah yang berusia 23-25 tahun dikarenakan kuesioner ini disebar disekitar kampus dan diarea *cafe* yang banyak dikunjungi oleh responden yang berusia > 20 tahun

**Gambar 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat di Malang**

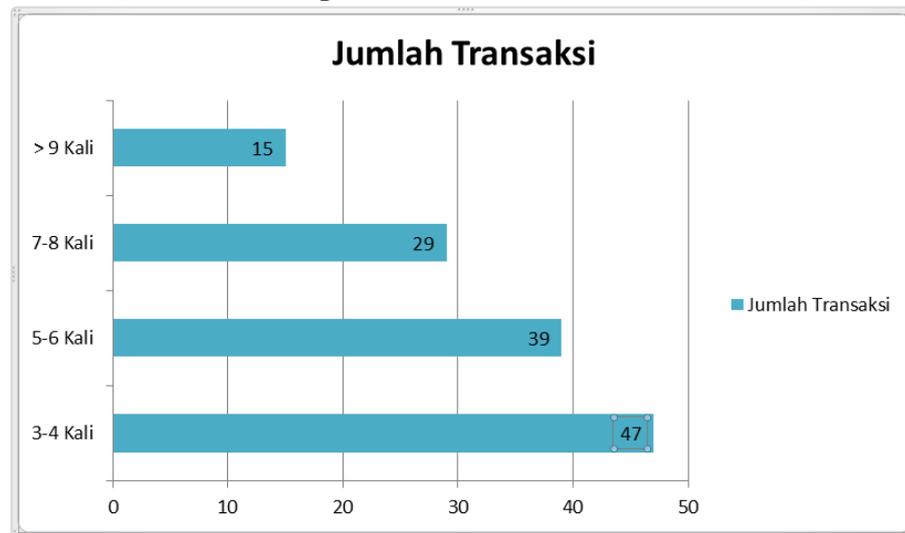


Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan gambar 4.4, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang beralamatkan di kecamatan Klojen sebanyak 18 responden (14%), sementara itu responden yang beralamat di kecamatan Blimbing sebanyak 20 responden (15%), jumlah responden yang beralamat di kecamatan Lowokwaru sebanyak 48 responden (37%), responden yang beralamat di kecamatan Sukun sebanyak 29 responden (22%), dan yang beralamatkan di kecamatan Kedungkandang sebanyak 15 responden (12%). Dapat

ditarik kesimpulan bahwa jumlah responden paling dominan adalah yang beralamatkan di kecamatan Lowokwaru.

**Gambar 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah transaksi**



Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan gambar 4.5, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang melakukan transaksi 3-4 kali sebanyak 47 responden (36%), sementara itu responden yang melakukan jumlah transaksi 5-6 kali sebanyak 39 responden (30%), jumlah transaksi 7-8 kali sebanyak 29 responden (22%), dan transaksi > 9 kali sebanyak 15 responden (12%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah transaksi paling dominan sebanyak 3-4 kali dalam 5 bulan terakhir. Hal ini dikarenakan *event* yang diadakan responden tidak melakukan *top up diamonds* setiap bulannya.

#### 4.2 Deskripsi Jawaban Responden

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor 1-5. Nilai skor 1 digunakan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), nilai skor 2 digunakan untuk jawaban tidak setuju (TS), nilai skor 3 digunakan

untuk jawaban cukup setuju (CS), nilai skor 4 digunakan untuk jawaban setuju (S), dan nilai skor 5 digunakan untuk jawaban sangat setuju (SS).

#### 4.2.1 Variabel *Event Marketing*

Pengukuran variabel *event marketing* dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator dengan 7 item pertanyaan. Setiap indikator dalam variabel *event marketing* memiliki jumlah item pertanyaan yang berbeda. Adapun pada indikator *entertainment* memiliki 3 item pertanyaan, indikator *excitement* memiliki 2 item pertanyaan, dan indikator *enterprice* memiliki 2 item pertanyaan.

**Tabel 4. 1**  
**Deskripsi Responden Variabel *Event Marketing* (X1)**

Item	Keterangan													Rata-rata Skor
	STS		TS		CS		S		SS		Jumlah			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b>Indikator <i>Entertainment</i></b>														
X1.1	31	23,8%	6	4,6%	18	13,8%	29	22,3%	46	35,4%	130	100%	3,408	
X1.2	21	16,2%	12	9,2%	20	15,4%	47	36,2%	30	23,1%	130	100%	3,408	
X1.3	20	15,4%	8	6,2%	24	18,5%	31	23,8%	47	36,2%	130	100%	3,592	
<b>Total Nilai Rata-Rata Indikator <i>Entertainment</i></b>													<b>3,469</b>	
<b>Indikator <i>Excitement</i></b>														
X1.4	20	15,4%	5	3,8%	25	19,2%	38	29,2%	42	32,3%	130	100%	3,592	
X1.5	19	14,6%	7	5,4%	18	13,8%	46	35,4%	40	30,8%	130	100%	3,623	
<b>Total Nilai Rata-Rata Indikator <i>Excitement</i></b>													<b>3,608</b>	

Indikator <i>Enterprice</i>													
X1.6	19	14,6%	0	0%	21	16,2%	40	30,8%	50	38,5%	130	100%	3,785
X1.7	14	10,8%	7	5,4%	26	20%	50	38,5%	33	25,4%	130	100%	3,623
<b>Total Nilai Rata-Rata Indikator <i>Enterprice</i></b>													<b>3,704</b>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X1.6 yang memuat pernyataan turnamen yang diadakan *Unipin* berbeda dari yang pernah disaksikan sebelumnya dengan nilai rata-rata 3,785. Selain itu nilai rata-rata terendah terdapat pada item X1.1 dan X1.2 yang memuat pernyataan saya menonton turnamen yang diadakan *Unipin* karena sangat menghibur dan saya menonton turnamen yang diadakan *Unipin* karena sangat menarik dengan rata-rata skor sebesar 3,408. Sedangkan untuk indikator dengan total nilai rata-rata tertinggi yaitu pada indikator *enterprice* dengan nilai 3,704.

#### 4.2.2 Variabel *Influencer Marketing*

Variabel *influencer marketing* dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator dengan 10 item pertanyaan. Setiap indikator dalam variabel *influencer marketing* memiliki jumlah item pertanyaan yang berbeda. Adapun pada indikator *reach* memiliki 3 item pertanyaan, indikator *relevance* memiliki 3 item pertanyaan, dan indikator *resonance* memiliki 4 item pertanyaan.

**Tabel 4. 2**  
**Deskripsi Responden Variabel *Influencer Marketing* (X2)**

Item	Keterangan													Rata-rata Skor
	STS		TS		CS		S		SS		Jumlah			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b>Indikator <i>Reach</i></b>														
X2.1	16	12.3%	7	5.4%	17	13.1%	49	37.7%	41	31.5%	130	100%	3.708	
X2.2	20	15.4%	8	6.2%	18	13.8%	47	36.2%	37	28.5%	130	100%	3.562	
X2.3	19	14.6%	2	1.5%	20	15.4%	53	40.8%	36	27.7%	130	100%	3.654	
<b>Total Nilai Rata-Rata Indikator <i>Reach</i></b>													<b>3.641</b>	
<b>Indikator <i>Relevance</i></b>														
X2.4	19	14.6%	0	0.0%	23	17.7%	48	36.9%	40	30.8%	130	100%	3.692	
X2.5	19	14.6%	4	3.1%	20	15.4%	48	36.9%	39	30.0%	130	100%	3.646	
X2.6	19	14.6%	9	6.9%	28	21.5%	37	28.5%	37	28.5%	130	100%	3.492	
<b>Total Nilai Rata-Rata Indikator <i>Relevance</i></b>													<b>3.610</b>	
<b>Indikator <i>Resonance</i></b>														
X2.7	21	16.2%	5	3.8%	20	15.4%	45	34.6%	39	30.0%	130	100%	3.585	
X2.8	20	15.4%	8	6.2%	23	17.7%	34	26.2%	45	34.6%	130	100%	3.585	
X2.9	22	16.9%	6	4.6%	24	18.5%	45	34.6%	33	25.4%	130	100%	3.469	
X2.10	20	15.4%	5	3.8%	18	13.8%	47	36.2%	40	30.8%	130	100%	3.631	
<b>Total Nilai Rata-Rata Indikator <i>Resonance</i></b>													<b>3.568</b>	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X2.1 yang memuat pernyataan Momochan sebagai *influencer* yang digandeng *Unipin* adalah sosok yang terkenal dengan nilai rata-rata 3,708. Selain itu nilai rata-rata terendah terdapat pada item X2.9 yang memuat pernyataan Momochan sebagai *influencer* yang digandeng *Unipin* memiliki pengaruh positif bagi penonton dengan rata-rata skor sebesar 3,469. Sedangkan untuk indikator dengan total nilai rata-rata tertinggi yaitu pada indikator *reach* dengan nilai 3,641.

#### 4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan empat indikator dengan 4 item pertanyaan. Setiap indikator dalam variabel keputusan pembelian memiliki jumlah item pertanyaan yang sama yakni setiap indikator terdapat 1 item pertanyaan. Adapun indikator yang digunakan adalah kemantapan membeli, keputusan membeli karena merek yang paling disukai, membeli sesuai dengan keinginan, dan rekomendasi orang lain.

**Tabel 4. 3**  
**Deskripsi Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Keterangan													Rata-rata Skor
	STS		TS		CS		S		SS		Jumlah			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b>Indikator Kemantapan membeli</b>														
Y1	22	16.9%	7	5.4%	18	13.8%	46	35.4%	37	28.5%	130	100%	3.531	
<b>Total Nilai Rata-Rata Indikator Kemantapan membeli</b>													<b>3.531</b>	
<b>Indikator Keputusan membeli karena merek yang paling disukai</b>														

Y2	21	16.2%	3	2.3%	21	16.2%	44	33.8%	41	31.5%	130	100%	3.623
<b>Total Nilai Rata-Rata Indikator Keputusan membeli karena merek yang paling disukai</b>													<b>3.623</b>
<b>Indikator Membeli sesuai dengan keinginan</b>													
Y3	19	14.6%	0	0.0%	27	20.8%	48	36.9%	36	27.7%	130	100%	3.631
<b>Total Nilai Rata-Rata Indikator Membeli sesuai dengan keinginan</b>													<b>3.631</b>
<b>Indikator Rekomendasi orang lain</b>													
Y4	20	15.4%	0	0.0%	22	16.9%	44	33.8%	44	33.8%	130	100%	3.708
<b>Total Nilai Rata-Rata Indikator Rekomendasi orang lain</b>													<b>3.708</b>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Y4 yang memuat pernyataan saya membeli *diamonds Mobile Legends* di *Unipin* atas rekomendasi orang lain dengan nilai rata-rata 3,708. Selain itu nilai rata-rata terendah terdapat pada item Y1 yang memuat pernyataan saya melakukan pembelian *diamonds Mobile Legends* di *Unipin* setelah memperoleh informasi tentang keunggulan produk dengan rata-rata nilai sebesar 3,531.

#### 4.2.4 Variabel Motivasi

Variabel motivasi dalam penelitian ini menggunakan lima indikator dengan 5 item pertanyaan. Setiap indikator dalam variabel keputusan pembelian memiliki jumlah item pertanyaan yang sama yakni setiap indikator terdapat 1 item pertanyaan. Adapun indikator yang digunakan adalah dorongan kebutuhan akan memiliki produk, dorongan kebutuhan akan menggunakan produk, dorongan

untuk menunjang penampilan, dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial, dan dorongan kegemaran akan produk.

**Tabel 4. 4**  
**Deskripsi Responden Variabel Motivasi (Z)**

Item	Keterangan													Rata-rata Skor
	STS		TS		CS		S		SS		Jumlah			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b>Indikator Dorongan kebutuhan akan memiliki produk</b>														
Z1	20	15.4%	2	1.5%	16	12.3%	49	37.7%	43	33.1%	130	100%	3.715	
<b>Total Nilai Rata-Rata Indikator Dorongan kebutuhan akan memiliki produk</b>													<b>3.715</b>	
<b>Indikator Dorongan untuk menunjang penampilan</b>														
Z3	25	19.2%	12	9.2%	24	18.5%	42	32.3%	27	20.8%	130	100%	3.262	
<b>Total Nilai Rata-Rata Indikator Dorongan untuk menunjang penampilan</b>													<b>3.262</b>	
<b>Indikator Dorongan kegemaran akan produk</b>														
Z5	19	14.6%	7	5.4%	18	13.8%	42	32.3%	44	33.8%	130	100%	3.654	
<b>Total Nilai Rata-Rata Indikator Dorongan kegemaran akan produk</b>													<b>3.654</b>	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Z1 yang memuat pernyataan saya terdorong untuk melakukan *top up diamonds* di *Unipin* karena kebutuhan memiliki produk dengan nilai rata-rata 3,715. Selain itu nilai rata-rata terendah terdapat pada item Z3 yang memuat pernyataan Saya terdorong untuk melakukan *top up diamonds* di *Unipin* karena menunjang penampilan dalam *game* dengan rata-rata skor sebesar 3,262.

### 4.3 Hasil Metode PLS

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan menggunakan metode persamaan struktural (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS). penelitian ini menggunakan aplikasi smartPLS 3.2.9 untuk mengukur model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*).

#### 4.3.1 Analisis *Outer Model*

##### 4.3.1.1 Validitas Konvergen

Validitas Konvergen digunakan untuk mengukur korelasi antara skor dari indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Berikut ini tabel dari nilai validitas konvergen yang disajikan oleh peneliti pada tabel 4.5:

**Tabel 4. 5**  
**Nilai Validitas Konvergen**

	<i>Event Marketing</i>	<i>Influencer Marketing</i>	Keputusan Pembelian	Motivasi
EM1	0.719			
EM2	0.837			
EM3	0.867			
EM4	0.868			
EM5	0.882			
EM6	0.851			
EM7	0.742			
IM1		0.8		
IM10		0.808		
IM2		0.859		
IM3		0.88		
IM4		0.888		
IM5		0.889		
IM6		0.863		
IM7		0.88		
IM8		0.833		
IM9		0.831		
KP1			0.872	

KP2			0.87	
KP3			0.893	
KP4			0.888	
M1				0.891
M2				*0.407
M3				0.742
M4				*0.32
M5				0.893

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Validitas konvergen dikatakan terpenuhi apabila nilai loading faktornya melebihi atau lebih besar dari 0,7 yang telah diolah melalui smartPLS. Berdasarkan dari tabel 4.5 diatas bahwa terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat dalam validitas konvergen antara lain pada M2 dan M4. Sehingga indikator yang tidak memenuhi syarat validitas konvergen dapat dikeluarkan atau dieliminasi dikarenakan memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,7.

#### 4.3.1.2 *Average Varian Extraced (AVE)*

*Average Varian Extraced (AVE)* juga digunakan sebagai instrument untuk mengukur validitas konvergen. Menurut Chin (1995) dalam Jogiyanto dan Abdillah (2009) mengatakan bahwa suatu instrument dikatakan valid secara konvergen apabila nilai AVE untuk setiap variabel lebih besar dari 0,5. Adapun hasil dari pengujian validitas konvergen melalui nilai AVE disajikan pada tabel 4.6.

**Tabel 4. 6**  
***Average Varian Extraced (AVE)***

Variabel	(AVE)	<i>Cut Off</i>	Keterangan
<i>Event Marketing</i>	0.682	0.5	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	0.729	0.5	Valid
Keputusan Pembelian	0.776	0.5	Valid
Motivasi	0.751	0.5	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel yang dipakai untuk melakukan pengujian terkait hubungan antar indikator dengan variabel latennya yakni *event marketing*, *influencer marketing*, motivasi, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena hasil pengukuran model AVE > 0,5 telah terpenuhi. oleh demikian maka indikator tersebut dapat dinyatakan valid.

#### 4.3.1.3 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dihitung dengan menggunakan *cross correlation* dengan memenuhi kriteria yakni suatu indikator sudah dinyatakan valid dalam mengukur variabel yang bersesuaian, apabila nilai dari *loading factor* dalam suatu variabel lebih besar dari nilai korelasi indikatornya pada variabel lainnya. Hasil dari uji validitas diskriminan disajikan pada tabel 4.7.

**Tabel 4. 7**  
**Uji Validitas Diskriminan**

Indikator	<i>Event Marketing</i>	<i>Influencer Marketing</i>	Keputusan Pembelian	Motivasi
EM1	0.72	0.523	0.464	0.492
EM2	0.837	0.615	0.55	0.502
EM3	0.867	0.6	0.525	0.509
EM4	0.868	0.642	0.522	0.553
EM5	0.882	0.643	0.545	0.541
EM6	0.85	0.61	0.539	0.55
EM7	0.742	0.596	0.557	0.501
IM1	0.603	0.801	0.754	0.675
IM10	0.642	0.808	0.666	0.703
IM2	0.627	0.859	0.781	0.739
IM3	0.649	0.881	0.774	0.785
IM4	0.637	0.888	0.788	0.774
IM5	0.637	0.889	0.786	0.758
IM6	0.647	0.863	0.784	0.761
IM7	0.643	0.88	0.778	0.724
IM8	0.59	0.832	0.759	0.706
IM9	0.59	0.83	0.733	0.713
KP1	0.541	0.766	0.872	0.659
KP2	0.543	0.756	0.871	0.694
KP3	0.572	0.783	0.893	0.707
KP4	0.603	0.833	0.888	0.784
M1	0.592	0.801	0.739	0.902
M3	0.443	0.641	0.638	0.809
M5	0.596	0.783	0.721	0.885

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator dari variabel menghasilkan nilai *loading factor* > *cross correlation* pada variabel yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing dari seluruh indikator dinyatakan dapat mengukur variabel laten sesuai dengan indikatornya masing-masing.

#### 4.3.1.4 Evaluasi Reliabilitas

Adapun untuk dapat mengetahui reabilitas konstruk ada beberapa pengujian yakni dengan melihat dari nilai diskriminan reliabilitas (AVE), *cronbach alpha*, dan *composite reliability*. Masing-masing dari pengujian tersebut memiliki kriteria apabila nilai diskriminan reliabilitas (AVE) > 0,5, nilai *cronbach alpha* > 0,6 dan nilai dari *composite reliability* > 0,6. Hasil dari penghitungan nilai diskriminan reliabilitas (AVE), *cronbach alpha*, dan *composite reliability* disajikan pada tabel 4.8.

**Tabel 4. 8**  
**Nilai AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability**

Variabel	AVE	Cut Off	Cronbach Alpha	Cut Off	Composite Reliability	Cut Off	Keterangan
<i>Event Marketing</i>	0.682	0,5	0.921	0,6	0.937	0,6	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i>	0.729	0,5	0.958	0,6	0.964	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.776	0,5	0.904	0,6	0.933	0,6	Reliabel
Motivasi	0.751	0,5	0.833	0,6	0.9	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

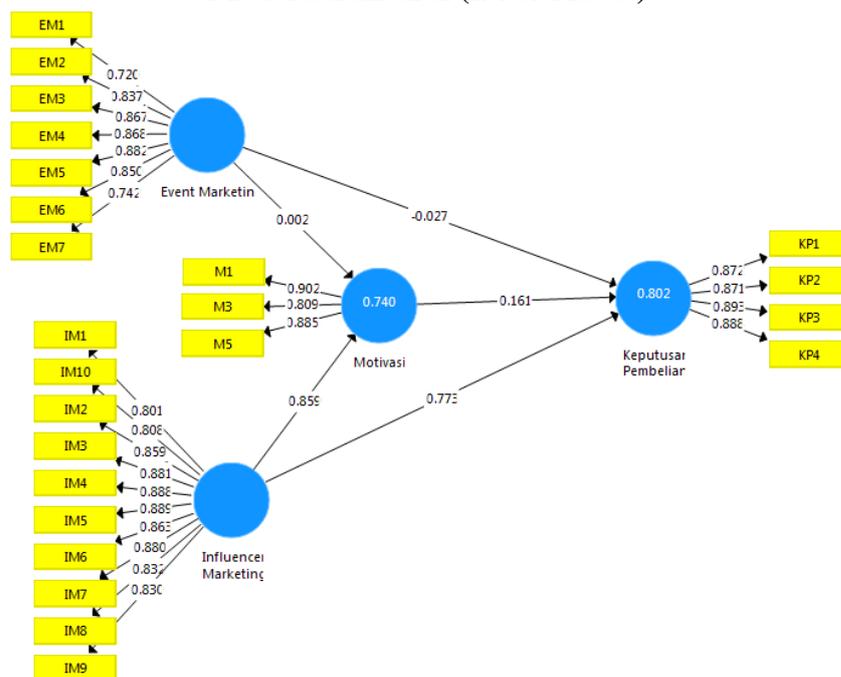
Tabel 4.8 diatas menjelaskan bahwa semua variabel pada nilai AVE melebihi 0,5 yakni pada *event marketing* 0,682, *influencer marketing* 0,729, keputusan pembelian 0,776 dan motivasi 0,751. Sementara itu pada nilai dari *cronbach alpha* masing-masing dari variabel lebih dari 0,6 yakni pada *event marketing* 0.921, *influencer marketing* 0.958, keputusan pembelian 0.904 dan motivasi 0.833. Sedangkan pada nilai dari *composite reliability* telah memenuhi kriteria dengan nilai dari masing-masing variabelnya lebih dari 0,6 yakni pada *event marketing* 0.937, *influencer marketing* 0.964, keputusan pembelian 0.933

dan motivasi 0.9. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dapat dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

#### 4.3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* bertujuan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan R-Square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi menggunakan R-Square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

**Gambar 4. 6**  
**Model Struktural (*Inner Model*)**



Sumber: Data Diolah dengan PLS, 2022

##### 4.3.2.1 R-Square ( $R^2$ )

Pengujian terhadap *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*.

**Tabel 4. 9**  
**Nilai *R-Square***

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0.797
Motivasi	0.736

Sumber: Data Diolah dengan PLS, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai dari *R-Square* variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,797. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 79,7% variabel Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Motivasi (Z), variabel *Event Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2). Sedangkan sebanyak 20,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Sedangkan untuk nilai dari *R-Square* pada tabel 4.9 diatas pada variabel Motivasi sebesar 0,736. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat 73,6% variabel Motivasi dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya yakni variabel Keputusan Pembelian (Y), variabel *Event Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2). Sedangkan 26,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

#### 4.3.2.2 *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

*Q-Square Predictive Relevance* digunakan untuk mengukur model struktural, mengukur seberapa baik nilai dari konservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , yang dimana semakin mendekati angka 1 berarti model semakin baik.

Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

**Tabel 4. 10**  
**Uji Kesesuaian**

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0.797
Motivasi	0.736
$Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$	
$Q^2 = 1 - (1 - 0,797) \times (1 - 0,736)$	
$Q^2 = 1 - 0,053$	
$Q^2 = 1 - 0,947$	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Dapat diketahui dari tabel 4.10 diatas bahwa nilai  $Q^2$  sebesar 0,947. Artinya besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 94,7%, sedangkan sisanya sebesar 5,3% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar dari model. Hasil dari nilai  $Q^2$  diatas dapat dikatakan cukup baik dikarenakan mendekati angka 1 dalam model struktural.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan mengetahui apakah terdapat hubungan atau tidaknya suatu pengaruh yang terdapat pada antar variabel yang kemudian dikembangkan di dalam model pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian pada penelitian ini didasarkan pada nilai t-statistik yang dimana kriteria pengujiannya yakni jika nilai t-statistik ( $t\text{-hitung}$ ) >  $t\text{-tabel}$  (1,96), maka menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Hasil dari pengujian hipotesis yang diperoleh berdasarkan model PLS yang disajikan pada gambar 4.2 Model Struktural (*Inner Model*).

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Pengaruh	Sampel Asli	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi	T Statistik	T Tabel	Keterangan
<i>Event Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	-0,027	-0,023	0,037	0,73	1,96	Tidak Signifikan
<i>Influencer Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,773	0,782	0,077	10,026	1,96	Signifikan
Motivasi -> Keputusan Pembelian	0,161	0,146	0,081	1,988	1,96	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini terdapat hubungan antar variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu antara variabel *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. sedangkan dua hubungan lainnya memiliki hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan yaitu variabel *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dan Motivasi terhadap keputusan pembelian. untuk dapat melihat secara detail terkait uji hipotesis pada tabel 4.11 diatas, peneliti menyajikan penjelasan dibawah ini:

**H1: Terdapat pengaruh pada variabel *Event Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *diamonds Mobile Legends* pada website *Unipin* di Kota Malang.**

Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengujian hubungan antar variabel yaitu variabel *event marketing* dengan keputusan pembelian yang dimana pada hubungan variabel tersebut memiliki nilai t-statistik lebih kecil dari t-tabel, yakni  $0,73 < 1,96$ . Sehingga variabel *event marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak.

**H2: Terdapat pengaruh pada variabel *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *diamonds Mobile Legends* pada website *Unipin* di Kota Malang.**

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai t-statistik pada hubungan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian lebih besar dari t-tabel, yakni  $10,026 > 1,96$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

**H3: Terdapat pengaruh pada variabel Motivasi (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *diamonds Mobile Legends* pada website *Unipin* di Kota Malang.**

Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengujian hipotesis bahwa pada hubungan variabel motivasi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel, yakni  $1,988 > 1,96$ . Hasil pengujian tersebut membuktikan

bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Sedangkan untuk pengujian mediasi akan dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung variabel *event marketing* dan *influencer marketing* terhadap variabel keputusan pembelian melalui motivasi. Hasil uji mediasi disajikan pada tabel 4.12 dibawah ini:

**Tabel 4. 12**  
**Uji Mediasi**

Variabel	Sampel Asli	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi	T Statistik	P Values	T Tabel	Ket
<i>Event Marketing</i> -> Motivasi - > Keputusan Pembelian	0	0	0,007	0,042	0,967	1,96	T statistik < t tabel
<i>Influencer Marketing</i> -> Motivasi - > Keputusan Pembelian	0,138	0,125	0,068	2,02	0,045	1,96	T statistik > t tabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

**H4: Terdapat pengaruh pada variabel *Event Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *diamonds Mobile Legends* melalui variabel Motivasi (Z) pada *website Unipin* di Kota Malang.**

Tabel 4.12 menunjukkan hasil pengujian mediasi bahwa pada hubungan variabel *event marketing* terhadap keputusan pembelian melalui variabel motivasi memiliki nilai t-statistik kurang dari t-tabel, yakni  $0,042 < 1,96$ . Hasil uji mediasi

tersebut membuktikan bahwa variabel motivasi tidak mampu memediasi hubungan variabel *event marketing* terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa H4 ditolak.

**H5: Terdapat pengaruh pada variabel *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *diamonds Mobile Legends* melalui variabel Motivasi (Z) pada *website Unipin* di Kota Malang.**

Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa pada hasil pengujian mediasi variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui motivasi memiliki nilai t-statistik lebih dari t-tabel, yakni  $2,02 > 1,96$ . Hasil uji mediasi tersebut membuktikan bahwa variabel motivasi mampu memediasi hubungan variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh Variabel *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Diamonds Mobile Legends* pada *Website Unipin* di Kota Malang

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *event marketing* (*entertainment, excitement, dan enterprice*) yang diadakan oleh *Unipin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (kemantapan membeli, keputusan membeli karena merek yang paling disukai, membeli sesuai dengan keinginan, dan rekomendasi orang lain). *Unipin* dalam penelitian ini tidak mampu menimbulkan keputusan yang dilakukan konsumen melalui *event* yang diselenggarakan, hal tersebut dikarenakan dalam variabel *event marketing* terdapat indikator yaitu *entertainment*

yang dimana nilai dari indikator *entertainment* memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dengan indikator *excitement* dan *enterprice*.

Berdasarkan dari jawaban responden pada penelitian ini, bahwa *Unipin* memiliki permasalahan pada indikator *entertainment* yang dimana pada item pertanyaan “Saya menonton turnamen yang diadakan *Unipin* karena sangat menghibur” dan “Saya menonton turnamen yang diadakan *Unipin* karena sangat menarik” memiliki nilai paling rendah. Nilai tersebut mempengaruhi tingkat kemampuan indikator *entertainment* dalam mengukur tingkat pengaruh variabel *event marketing* terhadap keputusan pembelian sehingga didapatkan bahwa tidak terdapat pengaruh didalamnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Unipin* selaku penyelenggara *event* masih belum bisa memberikan kesan yang menghibur dan menarik dalam *event* yang diadakan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mintarsih & Sulistiono (2020) yang dimana hasil dari penelitian tersebut *event marketing* tidak berpengaruh terhadap minat. Hasil tersebut cenderung memiliki perbedaan dengan kebanyakan penelitian sebelumnya seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Mujahadah & Suryawardani (2018) dan Nilam dkk. (2022) yang dimana pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. selain itu hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Intan & Heryenzus (2021) terkait pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian perumahan Cemara Park Residence yang dimana pada penelitian ini *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan *Cemara Park Residence*.

*Event marketing* dapat dikatakan bagian dari kegiatan promosi, dalam kajian keislaman promosi memiliki unsur yakni menunjukkan kelebihan yang ada pada produk yang dijual, tentu hal ini tidak dilarang dalam Islam karena dalam Islam seseorang dapat menyebutkan kelebihan yang ada pada dirinya dalam kondisi tertentu yang dimana kondisi tersebut mendorong seseorang tersebut untuk menyebutkan apa kelebihan yang dimiliki seseorang tersebut. Seperti dalam firman Allah SWT pada QS Yusuf/12: 55:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ ۗ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمُ

Artinya:

*Dia (Yusuf) berkata, “Jadikanlah aku bendaharawan negeri (Mesir); karena sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, dan berpengetahuan.”*

#### 4.5.2 Pengaruh Variabel *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Diamonds Mobile Legends* pada Website *Unipin* di Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil penelitian bahwa *influencer marketing* (*reach*, *relevance*, dan *resonance*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (kemantapan membeli, keputusan membeli karena merek yang disukai, membeli sesuai dengan keinginan, dan rekomendasi orang lain). *Unipin* dalam penelitian ini mampu memunculkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan menggandeng sosok terkenal yaitu @heyitsmomochan untuk dijadikan sebagai *influencer*.

Berdasarkan dari jawaban responden pada penelitian ini, bahwa pada indikator *reach* yang dimana pada item pertanyaan “Momochan sebagai

*influencer* yang digandeng *Unipin* adalah sosok yang terkenal” memiliki nilai paling tinggi dari semua item pertanyaan. Indikator *reach* menjadi indikator yang dominan dibanding indikator *relevance* dan *resonance*. Nilai tersebut mempengaruhi tingkat kemampuan indikator *reach* dalam mengukur tingkat pengaruh variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian sehingga didapatkan bahwa terdapat pengaruh didalamnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator *reach* merupakan indikator yang paling dominan dalam membentuk variabel *influencer marketing* yang digandeng oleh *Unipin*.

Adapun hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil yang dilakukan oleh Sari & Hidayat (2021) pada Uniqlo, yang dimana *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada mahasiswa Universitas Telkom. Hasil yang sama juga dilakukan oleh Uyuun & Dwijayanti (2022) yang melakukan penelitian pada produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa FEB UNESA, yang dimana *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa FEB UNESA pada produk *Scarlett Whitening*.

*Influencer* erat kaitannya dengan kejujuran dan perkataan benar dalam memberikan informasi produk kepada konsumen sehingga dapat dipercaya oleh konsumen dan menumbuhkan loyalitas konsumen tersebut. Dalam Islam, perintah untuk jujur telah tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab/33: 70:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا ۙ اَتَّقُوا ۙ اللّٰهَ ۙ وَقُولُوْا ۙ قَوْلًا سَدِيْدًا

Artinya:

*"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar."*

#### 4.5.3 Pengaruh Variabel Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian *Diamonds Mobile Legends* pada *Website Unipin* di Kota Malang

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel motivasi (dorongan kebutuhan akan memiliki produk, dorongan kebutuhan akan menunjang penampilan, dan dorongan kegemaran akan produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan yang melakukan pembelian pada *Unipin* didasari oleh motivasi yang ada pada konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan dari jawaban responden pada penelitian ini, bahwa pada indikator dorongan kebutuhan akan memiliki produk yang dimana pada item pertanyaan "Saya terdorong untuk melakukan *top up diamonds* di *Unipin* karena kebutuhan memiliki produk" memiliki nilai paling tinggi dari semua item pertanyaan. Indikator dorongan kebutuhan akan memiliki produk menjadi indikator yang dominan dibanding indikator dorongan untuk menunjang penampilan dan dorongan kegemaran akan produk. Nilai tersebut mempengaruhi tingkat kemampuan indikator dorongan kebutuhan akan memiliki produk dalam mengukur tingkat pengaruh variabel motivasi terhadap keputusan pembelian sehingga didapatkan bahwa terdapat pengaruh didalamnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dorongan kebutuhan akan memiliki produk merupakan indikator yang paling dominan dalam membentuk variabel motivasi.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Keren & Sulistiono (2019) yang dimana pada penelitian tersebut meneliti motivasi konsumen dalam membeli produk Indomie dengan hasil yang diperoleh bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Hasil yang sama juga dilakukan oleh Kalputri (2021) yang dimana meneliti motivasi konsumen dalam membeli produk *Olive Fried Chicken* di Glagahsari Yogyakarta dengan hasil penelitian yang ditemukan bahwa variabel motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Motivasi adalah bagian dari fitrah manusia untuk meraih kesenangan dan menghindari penderitaan. Islam mengatur secara hukum hal-hal yang boleh digunakan untuk memenuhi kesenangan. Hukum-hukum Islam mengatur apa yang diperkenankan secara hukum bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya sehingga manusia tidak bisa bertindak semaunya. Allah berfirman dalam QS. An-Nisa'/4: 1:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya:

*"Wahai manusia! Bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)-nya; dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu."*

#### 4.5.4 Pengaruh Variabel *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Diamonds Mobile Legends* pada *Website Unipin* di Kota Malang Melalui Variabel Motivasi

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa tidak terdapat peran dari variabel motivasi (dorongan kebutuhan akan memiliki produk, dorongan kebutuhan akan menunjang penampilan, dan dorongan kegemaran akan produk) dalam memediasi *event marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil temuan ini disimpulkan bahwa dengan adanya motivasi masih tidak mampu untuk memediasi antara *event marketing* yang diadakan dengan keputusan pembelian konsumen pada *website Unipin*.

Dalam Islam sendiri memiliki motivasi adalah sesuatu yang baik karena apabila seseorang memiliki motivasi yang tinggi maka akan lebih banyak kemampuan dan pengetahuan yang diperoleh. Tentu motivasi yang dimaksud adalah motivasi yang bersifat positif dan bukan motivasi yang bersifat negatif. Dalam pemasaran motivasi tergolong pada perilaku konsumen karena hal dengan adanya motivasi dalam seseorang maka akan tercerminkan melalui perilaku yang diperlihatkan dalam kegiatan ekonomi. Konsumsi dalam Islam pada dasarnya tidak buruk, asalkan tidak mengkonsumsi secara berlebihan dan bermewah-mewahan. Harta harus dibelanjakan dengan baik agar tidak mubazir. Allah swt berfirman pada QS. Al-Furqan/25: 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”

#### 4.5.5 Pengaruh Variabel *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Diamonds Mobile Legends* pada Website Unipin di Kota Malang Melalui Variabel Motivasi

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel motivasi (dorongan kebutuhan akan memiliki produk, dorongan kebutuhan akan menunjang penampilan, dan dorongan kegemaran akan produk) memiliki peran dalam memediasi antara variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Motivasi yang dimiliki konsumen mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk dengan *influencer marketing*.

Kegiatan *influencer marketing* merupakan salah satu dari strategi promosi yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam syari'at Islam seseorang dibolehkan menyebutkan keistimewaan dan kelebihan yang ada pada dirinya ketika ada masalah besar yang mendorong hal tersebut. Misalnya untuk memperkenalkan diri kepada orang yang belum mengenalnya atau kemaslahatan lain yang sejenis. Di antaranya bisa kita lihat apa yang dikisahkan Allah dalam Al-Qur'an mengenai Nabi Yusuf – ‘alaihissalam-ketika beliau berkata kepada raja yang kemudian diturunkan oleh Allah dalam QS. Yusuf/ 12: 55:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ ۗ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْكُمْ

Artinya:

*Dia (Yusuf) berkata, “Jadikanlah aku bendaharawan negeri (Mesir); karena sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, dan berpengetahuan.”*

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terkait *event marketing*, *influencer marketing*, motivasi dan keputusan pembelian, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis secara langsung menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh pada variabel *event marketing* terhadap keputusan pembelian *diamonds Mobile Legends* pada *website Unipin* di Kota Malang. Karena *user Unipin* beranggapan bahwa *event* yang diadakan oleh *Unipin* kurang memberikan kesan menghibur dan menarik bagi para penontonnya, sehingga *event* tersebut tidak mampu menciptakan ketertarikan *user* dalam melakukan pembelian item virtual *diamonds* di *Unipin*.
2. Hasil pengujian hipotesis secara langsung menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *diamonds Mobile Legends* pada *website Unipin* di Kota Malang. Hal ini dikarenakan strategi *Unipin* dengan mengundang sosok yang terkenal yakni Momochan sebagai *influencernya* mampu untuk mempengaruhi para *user* agar melakukan pembelian item virtual *diamonds* di *Unipin*.

3. Hasil pengujian hipotesis secara langsung menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel motivasi terhadap keputusan pembelian *diamonds Mobile Legends* pada *website Unipin* di Kota Malang. Karena *user Unipin* melakukan pembelian item virtual *diamonds* didasari oleh dorongan akan kebutuhan untuk memiliki produk.
4. Hasil pengujian hipotesis secara tidak langsung menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh pada variabel *event marketing* terhadap keputusan pembelian *diamonds Mobile Legends* melalui variabel motivasi pada *website Unipin* di Kota Malang. Karena *user Unipin* termotivasi untuk melakukan pembelian item virtual *diamonds* atas dasar kebutuhan bukan karena adanya *event* yang diadakan oleh *Unipin*, oleh karena itu *user Unipin* akan tetap melakukan pembelian item virtual *diamonds* meskipun *event* tersebut diadakan ataupun tidak.
5. Hasil pengujian hipotesis secara tidak langsung menunjukkan terdapat pengaruh signifikan pada variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *diamonds Mobile Legends* melalui variabel motivasi pada *website Unipin* di Kota Malang. Karena *user Unipin* termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian setelah adanya pengaruh dari rekomendasi orang lain yaitu Momochan sebagai *influencer* dari *Unipin*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang semoga saja dapat bermanfaat bagi peneliti setelahnya baik yang dilakukan secara teoritis maupun secara praktis, yaitu sebagai berikut:

1. *Unipin* sebagai salah satu perusahaan sektor digital yang terkenal di Indonesia diharapkan dapat meningkatkan efektifitas *event* khususnya dari segi *entertainment* yang perlu ditingkatkan lagi seperti menghadirkan sosok yang terkenal dan pembawaan ketika *event* berlangsung jangan memberikan kesan yang serius sehingga penonton bisa merasa terhibur dan tertatik. Sedangkan untuk *influencer* yang digandeng sudah cukup baik yang dimana *Unipin* menggandeng Momochan yang merupakan sosok yang terkenal untuk menarik minat dari *user Mobile Legends* untuk melakukan pembelian item virtual *diamonds* di *Unipin*, namun akan lebih bagus apabila bisa menambah jumlah *influencer* yang digandeng sehingga bisa berpengaruh lebih luas lagi terhadap *user Mobile Legends* yang lain.
2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji dari variabel-variabel lainnya yang dapat digunakan seperti WOM (*Word of Mouth*), gaya hidup, *content marketing*, dan variabel lainnya yang berpengaruh. Selain itu diharapkan peneliti melakukan penelitian pada objek yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)-Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Anggriani, A. R. (2019). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Samsung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Aryudi, Y. B. (2021). Analisis Pengaruh *Perceived Value*, Promosi Penjualan dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi *Video Game Gratis*). *Jurnal Skripsi*.
- Ayumi, B., & Budiatmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2).
- Belch, G., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Pervective (9<sup>th</sup> ed.)*. McGraw Hill, New York.
- Botelho, M. F. M. (2018). *THE IMPACT OF INFLUENCERS IN THE CONSUMER'S PURCHASE INTENTION : THE COSMETIC INDUSTRY*. *Márcia Filipa*

*Martins Botelho Dissertation submitted as partial requirement for the conferral of Master 's in marketing.*

Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli dalam Mobile Legends.

Clow, K. E., & Baack, D. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (6<sup>th</sup> ed.)*. Pearson Education, London.

Ertürk, A. (2011) “A C. P. I. the O. D. A. of C. & T. in A. (2013). *The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude. International Journal of Advertising, 32(2), 255-280.*

Fahrudin, A. (2021). Pengambilan Keputusan dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits (Upaya Menentukan Kebijakan Pendidikan Secara Religius). *DIRASAH, 1(1), 61-80.*

Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Firdailla, N., & Haerani, H. (2021). The Influence of Social Media and Event Marketing on Buying Interest in Pyukanau Official. *International Socio-Cultural Scientific Journal, 3(2), 171-179.*

Ghazali, Imam. (2005). *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS, Ver. 5.0*. Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Undip, Semarang.

- Hanif, M., & Astuti, S. R. T. (2018). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Calon Konsumen Mobil Datsun Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1-12.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hoyle, L. H. (2011). *Event Marketing: Cara membuat Event Kebanjiran Pengunjung yang Tepat*. PPM, Jakarta.
- Hutapea, H., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung (Studi pada Mahasiswa di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 168-174.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk *Fast Fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). *INFLUENCER MARKETING AS A MODERN PHENOMENON CREATING A NEW FRONTIER OF VIRTUAL OPPORTUNITIES*. *Communication Today*, 9(2), 90-105.
- Kalputri, S. F. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari

Yogyakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 2(2), 92-99.

Kennedy, J. E. (2009). *Manajemen Event*. PT Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.

Keren, & Sulistiono. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 7(3), 319-324.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (17<sup>th</sup> Global Edition)*. Pearson Education, London.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15<sup>th</sup> ed.)*. Pearson Education, London.

Laili, I. A. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menu *Signature* Restoran Cepat Saji (Studi pada Konsumen Burger Big Mac Mcdonald's Kota Kediri). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. 8(2).

Maulana, M. F., Nawangsih, N., & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 78-88.

Mintarsih, M., & Sulistiono. (2020). Pengaruh *Personal Selling* dan *Event Marketing* Terhadap Minat Studi Lanjut Siswa SLTA pada IBI Kesatuan Studi Kasus Siswa SLTA Kelas XII Kota dan Kabupaten Bogor. *Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*, 4(2), 125-136.

- Mujahadah, I. N., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1060-1065.
- Mulia, N. Y., & Utamaningsih, A. (2021). Pengaruh Minat Beli, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Ds Cafe Aceh. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7, 137-140.
- Nafilah, K., Widarko, A., & Suharto, M. K. A. B. (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan). *E-Jurnal Riset Manajemen*. 8(16).
- Nilam, N. L. Y., Dewi, P., & Pasek, G. W. (2022). Pengaruh *Event Marketing*, Konsep Perumahan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Bhumi Inti Propertindo Singaraja. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(1), 74-79.
- Nuraeni, L., & Hadita. (2022). *The Effect of Event Marketing on Purchase Decisions Through Purchase Interest in Tokopedia Marketplace (Case Study on Tokopedia Event Photocard Program)*. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*. 3(4), 360-369.
- Priyanti, N. L. D., & Astuti, M. (2022). Pengaruh *Influencer, Digital Marketing*, dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Dimsum Sidoarjo. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 15, 1-12.

- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3).
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 103-112.
- Rosyadi, M. Z. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14-23.
- Rizkiana, C., & Niati, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Paket Perjalanan, Kesan Kualitas Jasa dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Pt. Madinah Imam Wisata Kabupaten Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(2), 23-39.
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Universitas Telkom. *e-Proceeding of Management*, .8(2).
- Sastrohadiwiryo, S. B. (2005). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Administrasi dan Operasional*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.

- Sigit, S. (2002). *Pemasaran Praktis*, Edisi Ke-3. BPFE, Yogyakarta.
- Solis, B., & Webber, A. (2012). *The Rise of Digital Influence: A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence*. Altimeter Group, Boston.
- Sunarto. (2004). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2. AMNUS, Yogyakarta.
- Sutoto, D. P. (2021). Pengaruh *Influencer*, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi pada Konsumen Usia 11-26 Tahun Di Instagram Makanan Penutup Bitter Sweet By Najla). *Jurnal Skripsi*.
- Taufik, A. M. I. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Keterlibatan Produk, dan Tekanan Waktu terhadap Minat Beli *Flash Sale* di Shopee. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1022-1029.
- Telaumbanua, D. D., Purba, M. L., & Ginting, R. M. (2021). Pengaruh *Influencer* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal TEKESNOS*, 3(2), 23-31.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Andi, Yogyakarta.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual* pada *Games Online Mobile Legends*. *Sibatik Journal*, 1(5), 563-578.
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). *Customer Review* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel

*Intervening. Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103-112.

Wiratri, Y. A., Aryati, I., Sarsono, & Hamidah, R. A. (2021). Keputusan Pembelian *Virtual Goods* Ditinjau dari Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan *Event Marketing*. *Edunomika*, 5(1), 101-109.

Wood, E. H., & Masterman, G. (2008). Event marketing: Measuring an experience? 7<sup>th</sup> *Marketing Trends Congress, Venice*, 1–27.

<https://eraspace.com/>, diakses 11 Januari 2023.

<https://escharts.com/>, diakses 01 Oktober 2022.

<https://jatim.tribunnews.com/>, diakses 04 Januari 2023.

<https://www.bola.com/>, diakses 04 Januari 2023.

<https://kumparan.com/>, diakses 11 Januari 2023.

<https://www.tokopedia.com/blog/>, diakses 26 Desember 2022.

<https://www.upstation.asia/>, diakses 04 Januari 2023.

<https://zonabanten.pikiran-rakyat.com/>, diakses 13 Desember 2022.

## **Lampiran 1. Biodata Peneliti**

### **Identitas Diri**

Nama Lengkap : Asmul Zacky Ni'amus Sya'ban  
Tempat Tanggal Lahir : Bima, 04 Desember 1999  
Alamat : RT 020/RW 006 Desa Ntonggu, Palibelo, Kab. Bima  
Email : [zackysyaban12@gmail.com](mailto:zackysyaban12@gmail.com)  
Nomor Hp : 081229409645

### **Riwayat Pendidikan**

1. 2005-2011 : SD N 1 Ntonggu  
2. 2011-2014 : SMP N 1 Palibelo  
3. 2014-2017 : SMA N 1 Kota Bima  
4. 2018-2022 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

### **Riwayat Organisasi**

1. 2020-2021 : Anggota Bidang Kewirausahaan dan Pengembangan Profesi (KPP) HMI Komisariat Syariah-Ekonomi UIN Malang  
2. 2020-2021 : Anggota Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maliki Malang  
3. 2020-2021 : Sekretaris Bidang Informasi dan Komunikasi (INFOKOM) Himpunan Mahasiswa Bima (HMB) UIN Malang  
4. 2021-2022 : Ketua Bidang Kewirausahaan dan Pengembangan Profesi (KPP) HMI Komisariat Syariah-Ekonomi UIN Malang

### **Riwayat Pelatihan**

1. 2019 : Basic Training LK 1 HMI Komisariat Syariah-Ekonomi UIN Malang  
2. 2021 : Pelatihan Statistik FE UIN Malang

## Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

### Identitas Responden

Petunjuk: Isilah identitas diri anda dengan mengisi biodata anda di bawah ini!

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Alamat di Malang :
5. Jumlah transaksi 5 bulan terakhir :

Petunjuk: Pilihlah pada salah satu kolom pilihan yang telah disediakan sesuai dengan keadaan sebenarnya!

### Keterangan:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Cukup Setuju (CS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

### Event Marketing (X1)

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			STS	TS	CS	S	SS
1	X1.1	Saya menonton turnamen yang diadakan <i>Unipin</i> karena sangat menghibur					
2	X1.2	Saya menonton turnamen yang diadakan <i>Unipin</i> karena sangat menarik					
3	X1.3	Saya menonton turnamen yang diadakan <i>Unipin</i> karena sangat menyenangkan					
4	X1.4	Turnamen yang diadakan <i>Unipin</i> yang diadakan sangat mengesankan					
5	X1.5	Turnamen yang diadakan <i>Unipin</i> memberikan manfaat positif					
6	X1.6	Turnamen yang diadakan <i>Unipin</i> berbeda dari yang pernah disaksikan sebelumnya					
7	X1.7	Saya merasa tertarik ketika mengetahui adanya turnamen yang diadakan <i>Unipin</i>					

***Influencer Marketing (X2)***

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			STS	TS	CS	S	SS
1	X2.1	Momochan sebagai <i>influencer</i> yang digandeng <i>Unipin</i> adalah sosok yang terkenal					
2	X2.2	Momochan sebagai <i>influencer</i> yang digandeng <i>Unipin</i> memiliki keunikan pada kontennya dibanding <i>influencer</i> lain					
3	X2.3	Jumlah <i>like</i> , <i>share</i> , dan <i>comment</i> konten dari Momochan sangat tinggi					
4	X2.4	Momochan sebagai <i>influencer</i> yang digandeng <i>Unipin</i> memiliki perilaku yang baik					
5	X2.5	Momochan sebagai <i>influencer</i> yang digandeng <i>Unipin</i> memiliki banyak <i>viewers</i> pada kontennya					
6	X2.6	Momochan sebagai <i>influencer</i> yang digandeng <i>Unipin</i> menggunakan bahasa yang sopan pada kontennya					
7	X2.7	Kualitas video pada konten Momochan sangat baik					
8	X2.8	Momochan sebagai <i>influencer</i> yang digandeng <i>Unipin</i> memiliki daya tarik bagi penonton					
9	X2.9	Momochan sebagai <i>influencer</i> yang digandeng <i>Unipin</i> memiliki pengaruh positif bagi penonton					
10	X2.10	Konten dari Momochan sangat menarik dan kreatif					

**Keputusan Pembelian (Y)**

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			STS	TS	CS	S	SS
1	Y1	Saya melakukan pembelian <i>diamonds Mobile Legends</i> di <i>Unipin</i> setelah memperoleh informasi tentang keunggulan produk					
2	Y2	Saya membeli <i>diamonds Mobile Legends</i> di <i>Unipin</i> karena terkenal dan terpercaya					
3	Y3	Saya membeli <i>diamonds Mobile Legends</i> di <i>Unipin</i> karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
4	Y4	Saya membeli <i>diamonds Mobile Legends</i> di <i>Unipin</i> atas rekomendasi orang lain					

**Motivasi (Z)**

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			STS	TS	CS	S	SS
1	Z1	Saya terdorong untuk melakukan <i>top up diamonds</i> di <i>Unipin</i> karena kebutuhan memiliki produk					
2	Z2	Saya terdorong untuk melakukan <i>top up diamonds</i> di <i>Unipin</i> karena ingin digunakan					
3	Z3	Saya terdorong untuk melakukan <i>top up diamonds</i> di <i>Unipin</i> karena menunjang penampilan dalam <i>game</i>					
4	Z4	Saya terdorong untuk melakukan <i>top up diamonds</i> di <i>Unipin</i> karena tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial					
5	Z5	Saya terdorong untuk melakukan <i>top up diamonds</i> di <i>Unipin</i> karena kegemaran akan produk <i>diamonds</i>					

### Lampiran 3. Data Kuesioner

#### *Event Marketing (X1)*

No	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	EM7
1	5	5	5	5	5	5	5
2	1	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	3	4	5	3
6	4	4	4	4	3	3	5
7	1	1	1	1	1	1	1
8	4	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	4	4	5	3
11	3	2	4	4	2	4	4
12	4	4	5	4	4	5	4
13	4	5	5	4	5	4	4
14	1	1	1	1	1	1	1
15	5	2	3	4	3	4	3
16	5	3	5	5	4	5	5
17	3	2	5	5	5	5	5
18	5	4	5	5	5	5	5
19	1	4	5	4	4	4	4
20	4	4	3	5	4	3	4
21	1	1	1	1	1	1	1
22	3	3	5	5	5	5	4
23	5	2	4	3	4	3	3
24	3	4	3	4	2	4	2
25	4	5	3	3	5	4	4
26	2	4	4	2	4	5	5
27	5	4	5	5	4	4	5
28	1	1	1	1	1	1	1
29	3	2	4	3	3	3	3
30	1	4	5	5	4	3	5
31	5	4	4	5	3	4	4
32	5	4	3	4	5	4	4
33	4	5	5	4	3	5	5
34	4	2	4	4	5	3	4
35	1	1	1	1	1	1	3
36	3	4	4	3	3	3	4
37	4	5	3	3	4	3	5
38	3	3	3	3	4	3	3

39	5	4	5	3	4	3	5
40	4	4	4	3	4	5	3
41	5	4	5	3	5	5	4
42	1	1	1	1	1	1	1
43	5	3	4	5	5	3	4
44	5	4	5	5	4	5	3
45	3	5	4	2	4	5	4
46	1	4	3	4	4	3	3
47	5	5	5	4	4	3	4
48	3	4	2	5	4	4	3
49	1	1	1	1	1	1	1
50	4	5	4	3	3	4	3
51	3	4	5	5	4	4	5
52	4	2	4	3	3	4	3
53	5	3	5	5	2	4	5
54	1	3	3	3	3	5	3
55	5	3	4	4	3	4	3
56	1	1	1	1	1	1	1
57	4	3	3	3	3	3	4
58	5	4	3	4	5	4	3
59	3	3	1	5	4	4	4
60	3	5	3	5	4	5	3
61	1	4	3	4	4	3	4
62	5	3	4	5	4	5	4
63	1	1	1	1	1	1	4
64	2	4	2	4	4	4	3
65	1	5	5	3	5	4	4
66	4	3	5	1	5	5	2
67	5	5	5	5	5	5	5
68	5	4	2	4	5	5	4
69	5	4	3	3	3	4	5
70	1	1	1	1	1	1	1
71	5	4	4	4	5	4	4
72	5	5	5	5	3	5	5
73	4	3	4	4	2	5	4
74	5	5	5	5	5	5	4
75	5	4	2	3	4	5	5
76	3	3	5	2	4	3	4
77	1	1	1	1	1	1	1
78	5	5	5	5	4	4	4
79	1	4	2	3	5	4	4
80	4	4	4	4	5	5	5

81	5	4	5	4	4	5	3
82	5	5	5	5	5	4	4
83	2	4	2	4	5	5	4
84	1	1	1	1	1	1	1
85	5	5	5	5	4	4	4
86	5	4	5	4	5	3	5
87	1	5	4	3	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4
89	5	3	5	5	4	5	4
90	4	4	4	4	3	3	3
91	1	1	1	1	1	1	4
92	5	2	4	5	4	5	1
93	5	4	4	3	4	4	3
94	3	3	3	5	4	4	2
95	1	3	4	5	4	5	4
96	5	4	3	5	5	5	4
97	5	4	3	4	5	5	5
98	1	1	1	1	1	1	1
99	5	4	3	5	5	3	4
100	4	5	5	4	3	5	2
101	3	3	3	3	3	3	3
102	1	1	1	1	1	1	4
103	1	3	4	4	4	4	4
104	2	2	2	2	2	5	2
105	4	5	5	3	5	5	3
106	5	1	3	2	2	5	2
107	5	3	3	3	3	3	3
108	4	4	4	4	4	4	4
109	1	1	1	1	1	1	1
110	3	2	4	4	4	4	5
111	5	5	5	5	5	5	5
112	1	4	3	3	4	4	3
113	5	2	3	4	5	5	4
114	5	4	5	4	5	4	5
115	5	4	4	5	3	5	4
116	1	1	1	1	1	1	1
117	4	3	5	5	4	5	3
118	3	1	2	3	2	5	2
119	5	5	5	5	5	4	5
120	2	4	5	4	5	5	5
121	5	2	5	5	4	4	5
122	4	4	5	5	5	5	5

123	1	1	1	1	1	1	1	4
124	4	5	5	5	5	4	4	4
125	4	4	4	5	5	5	4	4
126	2	4	5	5	5	5	5	5
127	5	5	5	4	5	4	4	4
128	4	5	5	5	4	5	5	5
129	5	5	5	4	5	5	5	5
130	1	1	1	1	1	1	1	5

*Influencer Marketing (X2)*

No	IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	IM6	IM7	IM8	IM9	IM10
1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
2	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5
3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
5	3	5	3	5	5	5	5	2	1	5
6	4	4	3	3	4	3	5	5	2	3
7	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
9	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3
10	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5
11	2	4	3	4	3	5	1	3	4	1
12	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
13	5	5	5	4	3	4	4	5	3	3
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	5	3	4	3	4	2	4	2	4	1
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	4	5	5	3	5	2	1	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	4	4	5	5	3	4	3	5
20	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	5	5	5	4	4	5	4	5	2	2
23	4	2	3	5	3	3	3	3	2	5
24	4	2	4	4	4	2	3	2	4	3
25	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5
26	3	5	3	4	5	2	4	4	5	3
27	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4
30	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5

31	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
32	4	2	4	4	5	3	3	5	5	4
33	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	4	3	4	3	3	4	3	5	2	4
37	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5
38	4	5	4	3	4	2	3	4	4	4
39	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4
40	3	4	4	3	3	5	3	5	4	4
41	5	4	4	3	5	4	3	5	3	4
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5
44	4	3	4	3	4	5	3	4	3	3
45	3	5	3	5	3	5	4	5	3	4
46	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5
47	4	5	3	5	5	4	5	3	4	5
48	2	5	4	4	4	3	4	4	3	4
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	4	4	5	5	4	3	4	2	4	3
51	3	4	5	4	5	4	5	5	5	3
52	4	2	3	3	5	4	3	5	4	3
53	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4
54	2	4	4	5	4	3	2	5	5	4
55	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
56	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2
58	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3
59	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5
60	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4
61	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4
62	3	4	5	4	3	4	5	3	5	4
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
64	4	2	4	3	4	3	5	3	2	5
65	3	5	4	4	5	4	3	5	4	3
66	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
68	5	3	5	5	4	4	4	5	3	5
69	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
71	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
72	4	5	5	3	4	5	4	4	3	5

73	3	3	4	5	4	3	2	2	4	4
74	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
75	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4
76	2	4	4	3	4	2	4	5	3	4
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
78	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
79	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5
80	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
81	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4
82	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
83	4	5	3	3	4	4	5	3	4	5
84	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
85	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
86	4	5	3	5	3	5	5	4	5	3
87	5	2	4	5	3	4	4	4	5	4
88	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
89	5	4	3	4	4	4	5	3	5	3
90	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
91	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
92	1	3	5	4	4	3	2	4	3	5
93	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5
94	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
95	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4
96	5	3	4	5	4	3	5	4	3	5
97	4	3	5	3	4	5	4	3	4	5
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
99	5	3	5	4	5	5	5	2	3	5
100	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
103	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4
104	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2
105	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
106	4	1	4	3	2	2	1	1	1	1
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
110	5	4	5	3	2	4	4	3	4	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
113	3	2	4	4	2	3	4	5	5	5
114	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5

115	4	3	5	3	4	5	5	5	3	5
116	2	5	4	4	2	2	4	3	3	2
117	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3
118	2	3	2	4	4	5	2	3	4	2
119	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
120	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4
121	4	4	5	4	3	3	5	3	4	4
122	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
123	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
124	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3
125	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
126	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
127	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
128	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
129	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
130	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5

#### Keputusan Pembelian (Y)

No	KP1	KP2	KP3	KP4
1	5	5	5	5
2	3	4	4	5
3	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	4	3
6	5	5	4	4
7	1	1	1	1
8	5	5	5	5
9	5	5	5	5
10	2	3	5	5
11	5	3	4	4
12	4	4	5	5
13	3	4	5	5
14	1	1	1	1
15	2	5	4	4
16	5	3	5	4
17	1	1	3	3
18	5	5	5	5
19	3	5	5	5
20	5	4	4	5
21	1	1	1	1
22	4	5	5	4

23	2	5	4	3
24	1	4	3	3
25	4	5	4	3
26	4	3	4	3
27	5	5	3	4
28	1	1	1	1
29	5	4	4	3
30	4	3	5	4
31	4	3	3	4
32	4	4	4	4
33	5	5	4	4
34	4	3	4	4
35	1	1	1	1
36	4	4	4	3
37	3	4	3	4
38	4	4	4	4
39	3	4	4	5
40	3	4	4	3
41	4	5	3	5
42	1	1	1	1
43	5	1	4	4
44	4	4	3	4
45	5	5	3	5
46	5	4	5	4
47	4	5	5	4
48	3	3	4	3
49	1	1	1	1
50	4	3	4	4
51	5	4	5	3
52	2	4	4	5
53	3	3	4	3
54	2	4	3	4
55	4	5	4	3
56	1	1	1	1
57	4	4	3	5
58	4	5	4	4
59	4	4	3	4
60	5	3	5	5
61	3	3	3	4
62	3	4	5	5
63	1	1	1	1
64	4	3	4	5

65	5	4	3	5
66	4	5	3	5
67	4	4	5	4
68	5	5	4	4
69	4	3	3	5
70	1	1	1	1
71	4	4	4	5
72	4	5	5	4
73	1	4	4	4
74	4	4	4	5
75	5	4	3	4
76	2	5	4	4
77	1	1	1	1
78	4	4	4	5
79	4	5	5	3
80	4	5	5	5
81	4	5	4	3
82	4	4	4	4
83	5	4	4	3
84	1	1	1	1
85	5	4	4	4
86	5	5	3	5
87	3	4	3	3
88	4	4	4	5
89	4	3	3	3
90	4	5	3	4
91	1	1	1	1
92	1	1	1	1
93	5	5	5	5
94	4	4	3	4
95	5	4	5	4
96	5	5	3	3
97	3	3	4	5
98	1	1	1	1
99	4	5	5	3
100	5	4	3	5
101	3	3	3	3
102	5	5	5	1
103	4	4	4	5
104	2	4	4	4
105	1	1	1	1
106	3	2	5	5

107	3	3	3	3
108	4	4	4	4
109	5	5	4	5
110	3	3	4	4
111	5	5	5	5
112	1	1	1	1
113	3	2	5	5
114	4	5	4	5
115	5	5	3	5
116	4	3	4	4
117	4	5	3	4
118	3	2	5	5
119	1	1	1	1
120	5	4	5	4
121	5	3	5	4
122	4	4	5	5
123	5	5	4	4
124	5	5	4	4
125	4	4	4	4
126	1	1	1	1
127	5	5	5	5
128	4	5	5	5
129	5	4	5	5
130	4	4	5	5

Motivasi (Z)

No	M1	M2	M3	M4	M5
1	5	1	5	5	5
2	3	1	3	5	4
3	5	2	5	5	5
4	4	3	4	4	4
5	5	1	3	5	2
6	4	2	4	4	4
7	1	1	1	1	1
8	5	1	5	5	5
9	5	5	1	5	5
10	4	2	4	4	4
11	5	2	4	3	5
12	5	2	5	4	5
13	4	3	5	4	4
14	1	1	1	1	1

15	3	2	3	3	2
16	5	5	2	5	5
17	4	1	2	4	5
18	5	5	1	5	5
19	5	1	4	4	5
20	5	1	5	4	5
21	1	1	1	1	1
22	4	2	3	2	4
23	4	2	3	2	4
24	3	4	2	3	5
25	5	4	4	1	3
26	4	2	4	3	2
27	5	1	4	4	4
28	1	1	1	1	1
29	4	4	3	3	4
30	5	2	5	4	5
31	4	4	3	4	4
32	5	2	4	5	3
33	5	2	4	5	3
34	4	4	2	3	4
35	1	1	1	1	1
36	3	2	3	5	4
37	3	2	4	4	5
38	3	2	4	4	3
39	5	5	1	5	5
40	4	3	4	4	4
41	4	5	2	3	5
42	1	1	1	1	4
43	4	3	4	5	4
44	4	2	4	3	5
45	4	4	3	5	4
46	4	1	4	5	2
47	3	5	3	5	4
48	5	3	3	4	4
49	1	1	1	1	1
50	3	3	3	2	3
51	4	2	5	5	3
52	3	2	4	2	3
53	5	4	2	4	3
54	5	1	2	4	5
55	5	2	5	5	4
56	1	1	1	1	1

57	5	2	5	3	5
58	4	5	3	4	5
59	3	2	4	3	4
60	4	4	4	4	3
61	4	2	5	5	4
62	4	4	3	4	4
63	1	1	1	1	1
64	4	3	4	4	2
65	4	1	4	5	4
66	5	2	4	3	5
67	4	4	3	4	5
68	4	3	5	5	4
69	5	2	3	4	5
70	1	1	1	1	1
71	4	3	4	5	4
72	5	1	4	5	5
73	5	2	5	2	5
74	4	4	3	3	5
75	5	4	1	3	5
76	4	2	4	4	4
77	1	1	1	1	1
78	4	3	4	4	4
79	4	3	2	4	4
80	4	2	5	4	4
81	5	2	5	5	5
82	4	2	4	5	5
83	5	2	5	4	5
84	1	1	1	1	1
85	4	1	4	4	4
86	5	2	3	5	4
87	5	5	4	2	5
88	4	4	2	5	4
89	4	3	3	4	3
90	4	3	3	3	4
91	1	1	1	1	1
92	5	4	4	1	2
93	4	1	4	5	5
94	4	2	5	5	4
95	4	2	2	2	1
96	4	2	5	5	5
97	5	2	5	3	5
98	1	1	1	1	1

99	5	2	4	4	5
100	4	5	1	5	4
101	3	3	3	3	3
102	1	1	1	1	1
103	5	2	5	5	5
104	2	2	2	2	2
105	1	1	1	1	1
106	5	1	4	5	4
107	3	3	3	3	3
108	2	4	4	4	4
109	5	1	5	5	4
110	5	4	3	5	3
111	1	5	5	5	5
112	1	1	1	1	1
113	4	3	4	5	5
114	5	1	4	5	5
115	5	2	4	4	3
116	3	2	4	3	3
117	3	2	3	4	3
118	5	5	2	5	3
119	1	1	1	1	1
120	3	4	1	5	5
121	3	1	5	5	3
122	4	3	4	4	4
123	4	2	5	5	5
124	4	1	5	5	5
125	5	2	4	4	4
126	1	1	1	1	1
127	4	2	4	4	4
128	5	1	5	4	5
129	4	2	4	5	5
130	4	5	5	4	4

## Lampiran 4. Uji Validitas

### Outer Loading

Matriks				
	Event Marketing	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Motivasi
EM1	0.720			
EM2	0.837			
EM3	0.867			
EM4	0.868			
EM5	0.882			
EM6	0.850			
EM7	0.742			
IM1		0.801		
IM10		0.808		
IM2		0.859		
IM3		0.881		
IM4		0.888		
IM5		0.889		
IM6		0.863		
IM7		0.880		
IM8		0.832		
IM9		0.830		
KP1			0.872	
KP2			0.871	
KP3			0.893	
KP4			0.888	
M1				0.902
M3				0.809
M5				0.885

### Validitas Diskriminan

Kriteria Fornell-Larcker				
Cross Loadings				
Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)				
Rasio Heterotr				
	Event Marketing	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Motivasi
Event Marketing	0.826			
Influencer Marketing	0.734	0.854		
Keputusan Pembelian	0.642	0.892	0.881	
Motivasi	0.632	0.861	0.809	0.866

## Validitas Diskriminan

	Kriteria Fornell-Larcker	Cross Loadings	Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)	Rasio H
	Event Marketing	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Motivasi
EM1	0.720	0.523	0.464	0.492
EM2	0.837	0.615	0.550	0.502
EM3	0.867	0.600	0.525	0.509
EM4	0.868	0.642	0.522	0.553
EM5	0.882	0.643	0.545	0.541
EM6	0.850	0.610	0.539	0.550
EM7	0.742	0.596	0.557	0.501
IM1	0.603	0.801	0.754	0.675
IM10	0.642	0.808	0.666	0.703
IM2	0.627	0.859	0.781	0.739
IM3	0.649	0.881	0.774	0.785
IM4	0.637	0.888	0.788	0.774
IM5	0.637	0.889	0.786	0.758
IM6	0.647	0.863	0.784	0.761
IM7	0.643	0.880	0.778	0.724
IM8	0.590	0.832	0.759	0.706
IM9	0.590	0.830	0.733	0.713
KP1	0.541	0.766	0.872	0.659
KP2	0.543	0.756	0.871	0.694
KP3	0.572	0.783	0.893	0.707
KP4	0.603	0.833	0.888	0.784
M1	0.592	0.801	0.739	0.902
M3	0.443	0.641	0.638	0.809
M5	0.596	0.783	0.721	0.885

## Lampiran 5. Uji Reliabilitas

### Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Event Marketing	0.921	0.923	0.937	0.682
Influencer Marketing	0.958	0.959	0.964	0.729
Keputusan Pembelian	0.904	0.906	0.933	0.776
Motivasi	0.833	0.843	0.900	0.751

## Lampiran 6. Hubungan Antar Variabel

### Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	Salin ke Clipboard:	Format Excel	Forma
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values	
Event Marketing -> Keputusan Pembelian	-0.027	-0.021	0.038	0.695	0.488	
Event Marketing -> Motivasi	0.002	0.013	0.058	0.032	0.975	
Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian	0.773	0.764	0.073	10.565	0.000	
Influencer Marketing -> Motivasi	0.859	0.848	0.061	13.991	0.000	
Motivasi -> Keputusan Pembelian	0.161	0.166	0.074	2.182	0.031	

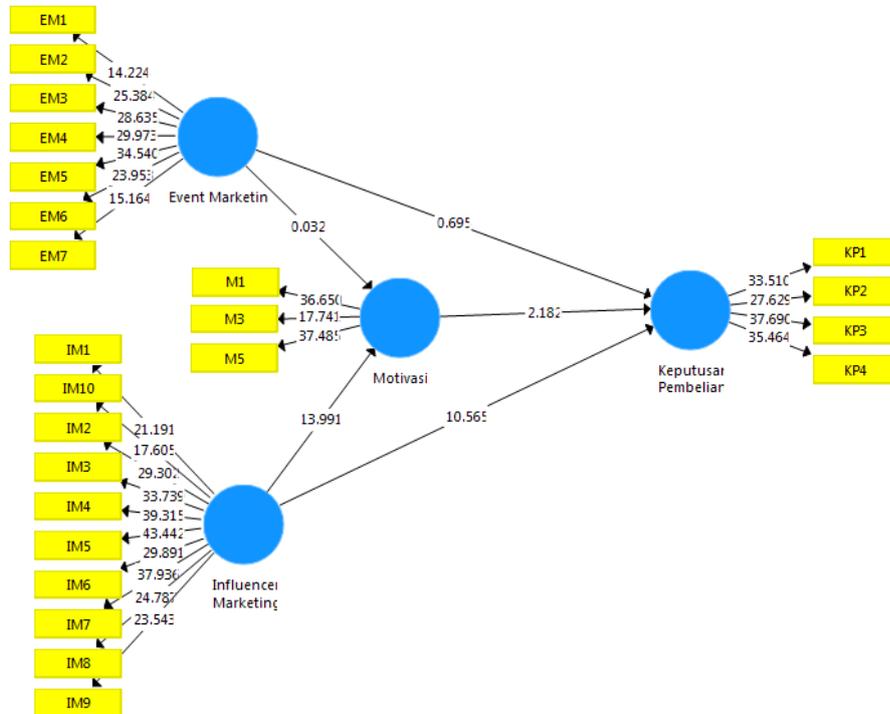
### R Square

Matriks	R Square	Adjusted R Square
	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pe...	0.802	0.797
Motivasi	0.740	0.736

### Efek Tidak Langsung Spesifik

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi	Sampel	Salin ke Clipboa	
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
Event Marketing -> Motivasi -> Keputusan Pembelian	0.000	0.003	0.012	0.024	0.981
Influencer Marketing -> Motivasi -> Keputusan Pembelian	0.138	0.139	0.061	2.280	0.024

## Lampiran 7. Hasil *Output Bootstrapping*



## Lampiran 8. Bukti Bebas Plagiasi

17/01/23 16.03

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
NIP : 198710022015032004  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : ASMUL ZACKY NI'AMUS SYA'BAN  
NIM : 18510130  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **PENGARUH EVENT DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIAMONDS MOBILE LEGENDS DENGAN VARIABEL MOTIVASI SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN WEBSITE UNIPIN DI KOTA MALANG)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	24%	3%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 17 Januari 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

# skripsi

## ORIGINALITY REPORT

**23%**  
SIMILARITY INDEX

**24%**  
INTERNET SOURCES

**3%**  
PUBLICATIONS

**4%**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	17%
2	<a href="http://ejournal.unida.gontor.ac.id">ejournal.unida.gontor.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id">download.garuda.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://cygnails.cl">cygnails.cl</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%