



Pengaruh *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Diamond Pada *Game Online* *Mobile Legends: Bang-Bang*

Fathir Fahrezi¹, Tafiprios²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Januari 1, 2026
Revised Januari 8, 2026
Accepted Januari 14, 2026

Kata Kunci:

Influencer Marketing,
Electronic Word of Mouth,
Pengalaman Pengguna,
Keputusan Pembelian

Keywords:

Influencer Marketing,
Electronic Word of Mouth,
User Experience,
Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Influencer marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Pengalaman Pengguna terhadap Keputusan Pembelian terhadap pembelian diamond pada game online *Mobile Legends*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penarikan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana sampel berjumlah 222 responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Pengalaman Pengguna terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R-Square sebesar 0,284 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 28,4% variasi pada Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 71,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini menegaskan bahwa meskipun ketiga variabel tersebut berperan, namun masih terdapat variabel eksternal lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Influencer marketing, Electronic Word of Mouth, and User Experience on Purchasing Decisions on diamond purchases in the online game Mobile Legends. This study is a type of quantitative research. The sampling method of this study uses a purposive sampling technique where the sample is 222 respondents. The data analysis tool used in this study is SEM-PLS. The results of the study indicate that Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, and User Experience have a positive influence on Purchasing Decisions. The R-Square value of 0.284 indicates that the three independent variables are able to explain 28.4% of the variation in Purchasing Decisions, while the remaining 71.6% is influenced by other factors outside this study. This confirms that although these three variables play a role, there are still other external variables that are more dominant in influencing consumer decisions.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Fathir Fahrezi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana,
Jakarta, Indonesia
Email: fathirfahrezi3003@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi memudahkan pelaku bisnis memperoleh berbagai kemudahan dalam membangun dan mengelola bisnisnya secara efektif dan efisien, sehingga mengalami peningkatan dan perkembangan terhadap bisnisnya. Salah satu bisnis yang melibatkan teknologi yaitu di bidang *game online* [1]. *Game online* adalah permainan yang mengandalkan jaringan koneksi internet agar bisa dinikmati serta dimainkan. Secara umum, *game* tidak hanya digunakan sebagai hiburan ataupun sarana bermain dan melepas stres, tetapi juga dapat dijadikan sebagai sumber penghasilan para pemainnya serta menjadi tempat untuk berkompetisi dalam sebuah turnamen seperti *e-sport*. Fenomena ini mencerminkan bahwa *game online* tidak lagi sekedar permainan, tetapi telah merambah ke dalam ranah sosial sebagai sebuah fenomena yang melibatkan berbagai aspek kehidupan manusia [2].

Mobile Legends merupakan permainan berjenis *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) yang dikembangkan oleh Moonton sejak tahun 2016. *Game* ini dimainkan oleh tim yang masing-masing beranggotakan 5 orang (5 versus 5). *Game* ini sangat populer di negara-negara Asia seperti Filipina, Indonesia, Malaysia, Thailand, Kamboja, Bangladesh, dan negara-negara khususnya Asia Tenggara [3]. Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) merupakan salah satu *game mobile* bergenre MOBA paling populer secara global, terutama di Asia Tenggara. Sejak dirilis pada tahun 2016, MLBB telah mencatat lebih dari 1,465 miliar unduhan di seluruh dunia dan memiliki lebih dari 110 juta pemain aktif setiap bulannya hingga tahun 2025 (Ahmed, 2025).

Jumlah pemain aktif di Indonesia menunjukkan tren peningkatan jumlah pemain aktif di Indonesia, DKI Jakarta, dan Jakarta Selatan mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2021 hingga 2024. Pemain aktif di Indonesia bertambah dari sekitar 34 juta menjadi 51 juta, sementara di DKI Jakarta naik dari 1,21 juta menjadi 1,82 juta, dan di Jakarta Selatan meningkat dari 267 ribu menjadi 400 ribu.

Dalam *game online* tersedia barang *virtual* yang bisa dimiliki *player* melalui pembelian menggunakan mata uang yang berlaku, contohnya *diamonds*, *golds*, dan lain lain. Barang *virtual* tersebut biasanya hanya dapat dibeli dengan penukaran mata uang asli ke bentuk *diamonds*. Barang *virtual* yang tersedia pada *game online* menjadi sumber pemasukan untuk perusahaan atau developer tersebut, yakni menggunakan transaksi ekonomi secara *virtual* melalui *top up* [4].

Untuk memperoleh berbagai *item virtual* eksklusif dalam Mobile Legends, pemain perlu terlebih dahulu membeli *diamond* sebagai syarat utama untuk melakukan pembelian tersebut. Keputusan dalam membeli *diamond* menjadi elemen krusial dalam menunjang pengalaman bermain, karena hal ini dapat berdampak langsung pada kemampuan karakter, tampilan visual, serta tingkat kepuasan pemain saat menjalani pertempuran di dalam permainan [5].

Jumlah yang bermain *game online* di Indonesia yaitu diprediksi mencapai 34 juta orang. Sekitar 19,9 juta di antaranya adalah pemain *game online* berbayar dan pengeluaran rata-rata orang tersebut mencapai Rp. 130.000 per bulannya [6]. Hampir semua pemain game Mobile Legend pernah membeli *skin* (fitur kostumisasi tampilan karakter dalam permainan). Banyak pemain *game* ini yang menghabiskan ratusan bahkan jutaan rupiah untuk membeli produk *virtual* dari game Mobile Legends. Pembelian *diamond* bisa dilakukan dengan banyak cara diantaranya melalui e-wallet, transfer bank dan bisa juga melalui minimarket [7].

Pemain *game online* melakukan transaksi barang *virtual* dalam game diantaranya, untuk meningkatkan rasa percaya diri saat bermain, barang *virtual* yang disajikan dalam game terlihat menarik

atau keren yang membuat pemain beranggapan perlu atau layak mereka beli, dan rasa penasaran terhadap efek yang akan didapatkan pada karakter *game* yang dimainkan [8].

Berdasarkan data, pendapatan Mobile Legends di Indonesia menunjukkan fluktuasi dari tahun 2021 hingga periode 2024–2025. Pada tahun 2021, pendapatan Mobile Legends di Indonesia mencapai \$35 juta atau sekitar Rp579 miliar. Namun, pada tahun 2022 terjadi penurunan signifikan menjadi \$22,98 juta atau Rp361 miliar. Pendapatan Mobile Legends kembali meningkat pada tahun 2023 menjadi \$31 juta atau Rp482 miliar. Untuk periode 2024–2025, estimasi pendapatan melonjak naik menjadi sekitar \$69,2 juta yang setara dengan kurang lebih Rp1 triliun.

Fenomena yang saat ini terjadi banyaknya pilihan layanan *top up* yang sangat beragam, konsumen kini harus lebih cerdas dalam menentukan layanan mana yang dapat diandalkan. Ketersediaan layanan *top up* yang terpercaya bukan hanya soal keamanan, tetapi juga pengalaman untuk para pengguna yang memuaskan, seperti fitur promosi, diskon, dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Hal ini selalu jadi pertimbangan bagi pengguna dan dapat menjadikan nilai tambah yang dicari oleh pengguna [9].

Takapedia menjadi salah satu *platform top-up* Mobile Legends yang kompetitif berkat sejumlah keunggulan yang ditawarkannya. *Platform* ini menyediakan harga *diamond* yang lebih terjangkau dibandingkan pembelian langsung dalam *game*, dengan jaminan legalitas dan keamanan transaksi sehingga pengguna tidak perlu khawatir akan risiko akun terkena *banned*. Selain itu, proses pengisian *diamond* berlangsung sangat cepat, hanya memerlukan waktu sekitar 1 hingga 3 menit setelah pembayaran dikonfirmasi. Keunggulan lainnya adalah ketersediaan metode pembayaran yang sangat lengkap, mulai dari *e-wallet* seperti DANA, OVO, dan ShopeePay, hingga transfer bank dan pembayaran melalui gerai seperti Alfamart dan Indomaret. Takapedia juga menghadirkan berbagai layanan tambahan untuk pemain Mobile Legends, seperti joki *rank*, *pre-order hero* dan *Starlight*, yang semakin memperkuat posisinya sebagai platform yang tidak hanya cepat dan murah, tetapi juga lengkap dalam mendukung kebutuhan pemain. Dengan layanan pelanggan yang siap sedia 24 jam melalui WhatsApp dan media sosial, Takapedia terus membangun kepercayaan dan kenyamanan bagi para penggunanya [10].

Masalah yang muncul adalah banyak pemain tidak membeli *diamond* melalui store resmi, melainkan melalui layanan pihak ketiga. Pemain memilih pihak ketiga karena harga lebih murah, adanya promo, dan transaksi lebih mudah. Hal ini mengakibatkan potensi penurunan pembelian melalui jalur resmi dan menunjukkan adanya pergeseran pola keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak untuk melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan [11]. Hun *et al.* [12] Juga menyatakan, bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dimana pelanggan mengidentifikasi masalah, mencari informasi menyangkut barang ataupun merek tertentu, serta menilai seberapa baik masing-masing diantara alternatif bisa menyelesaikan masalah tersebut, yang pada akhirnya mengarah kedalam keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini meliputi kebutuhan, preferensi, anggaran, pengalaman sebelumnya, iklan, serta rekomendasi melalui orang lain.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan diatas, maka peneliti mempelajari beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk menentukan variabel-variabel dalam penelitian ini.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khoerunnisa *et al.*, (2023) menyatakan bahwa konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian menurut Darmawan & Setiawan [13] menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian menurut Arifianisa *et al.*, [14] menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan [15] menyatakan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian menurut Putra & Taufiqurrahman [16]

menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian menurut Setiyawan [17] menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian menurut Ardiansyah & Maradita (2024) menyatakan bahwa nilai konsumsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mubarak *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian menurut Rohim & Asnawi [18] menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mendukung dugaan adanya fenomena yang ditemukan oleh peneliti, dilakukan pra-survei dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada konsumen guna mengetahui faktor-faktor yang sesuai maupun tidak sesuai yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pra-survei yang telah di sebar dengan cara menyebar dengan kuesioner yang telah disebar melalui media elektronik yaitu *Google form*. Kuesioner disebar pada 30 responden dengan memberikan 14 variabel. Dari hasil pra-survey tersebut terdapat 3 dari 14 variabel dengan nilai presentase teratas yaitu : *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Pengalaman Penggunaan yang sangat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian diamond pada game mobile legends. Maka dari itu berdasarkan variabel tersebut maka penulis melakukan telaah jurnal terdahulu dengan variabel yang terpilih pada pra-survei.

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran di mana perusahaan atau suatu merek berkolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh besar berbasis pengikut yang luas di media sosial atau diberbagai *platform online* lainnya. Dalam konteks pembelian *diamond* di *Mobile Legends*, *Influencer Marketing* dapat sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pemain (Indirwan *et al.*, 2024). Orang yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat disebut *influencer*. *Influencer* berasal dari berbagai latar belakang, seperti artis, selebriti, YouTuber, blogger, tokoh masyarakat, dan individu dari kelompok tertentu [19]. *Influencer* adalah sosok yang harus memiliki kredibilitas yang sesuai dengan pesar dari suatu produk tersebut agar dapat mempengaruhi konsumen dan meningkatkan kepercayaan dari konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk [20].

Influencer yang sering digunakan dalam promosi *diamond* maupun *event* MLBB di Indonesia antara lain Jonathan Liandi (mantan *pro player* sekaligus YouTuber *gaming*), Oura (eks EVOS Legends), Jess No Limit (YouTuber dengan jutaan *subscriber*), dan RRQ Lemon (*pro player* dari tim RRQ Hoshi). Para *influencer* ini memiliki basis pengikut yang besar di YouTube maupun TikTok, sehingga ulasan, rekomendasi, maupun konten mereka mampu mendorong pemain lain untuk melakukan pembelian *diamond*.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berisi pernyataan baik positif maupun negatif yang dirasakan langsung oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan dari sebuah perusahaan melalui internet. *Electronic Word of Mouth* lebih efektif jika dibandingkan dengan *Word of Mouth* dunia nyata, karena aksesibilitas yang lebih luas dan jangkauan yang lebih tinggi karena konsumen menggunakan media online untuk berbagi pengalaman mereka dengan suatu merek, produk, ataupun layanan yang mereka alami secara pribadi.

Pengalaman pengguna dapat dipahami sebagai proses di mana konsumen menilai kualitas layanan yang diterima, yang kemudian menjadi bentuk umpan balik terkait kesesuaian dan ketepatan waktu dari suatu produk atau layanan tertentu. Pengalaman ini tidak hanya terjadi selama penggunaan produk, tetapi juga mencakup seluruh persepsi dan interpretasi pengguna terhadap produk tersebut secara menyeluruh. Persepsi ini dapat menciptakan dampak emosional maupun rasional yang membentuk kesan jangka panjang, serta berpotensi memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan di masa depan [21].

Pengalaman pengguna merupakan persepsi atau pengakuan kognitif yang terbentuk dari rangsangan yang memotivasi konsumen. Interaksi yang terjadi selama proses tersebut dapat meninggalkan kesan yang membentuk penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan. Pengalaman ini

bisa diperoleh secara langsung maupun tidak langsung, mencakup aspek pelayanan, pengelolaan, fasilitas, serta interaksi antara konsumen dengan penyedia layanan maupun antar sesama konsumen. Seluruh proses tersebut akan memengaruhi aspek kognitif, emosional, hingga respons perilaku konsumen, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman yang melekat dalam ingatan mereka [22].

2. METODE

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono [23] mengartikan penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah karena sudah memenuhi pedoman ilmiah yaitu konkret atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif ini dapat menemukan dan mengembangkan sebuah ilmu pengetahuan dan teknologi baru sehingga disebut sebagai metode *discovery*. Metode ini berupa data penelitian yang merupakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik sehingga disebut data kuantitatif.

Desain penelitian ini menggunakan analisis kausal yang dimana penelitian ini melihat keterkaitan variabel terhadap obyek yaitu sebab dan akibat antara variabel yang mempengaruhi (independen) dan variabel yang dipengaruhi (dependen) [23]. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sebab dan akibat variabel independen (X) yaitu *Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth*, dan Pengalaman Pengguna dan variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

2.1 Populasi dan Sampel

2.1.1 Populasi

Menurut Sugiyono [23] populasi adalah keseluruhan elemen yang akan digunakan untuk membuat area generalisasi, dan elemen populasi mencakup semua subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang akan diteliti. Dalam hal ini, populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian mengambil kesimpulan. Karena itu, populasi mencakup tidak hanya orang tetapi juga objek dan benda alam lainnya. Populasi mencakup semua karakteristik atau sifat objek atau subjek yang diteliti, bukan hanya jumlah yang ada padanya. Dalam penelitian ini populasi yang peneliti gunakan adalah seluruh masyarakat DKI Jakarta yang bermain *game* Mobile Legends dan pernah membeli produk *virtual goods* yaitu diamond. Namun, karena jumlah pasti dari populasi tersebut tidak tersedia secara resmi dan tidak tercatat dalam data statistik, maka populasi ini termasuk dalam kategori populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

2.1.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono [23] yaitu dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah sebagian dari populasi dalam hal jumlah dan karakteristiknya. Jika populasi terlalu besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua aspeknya, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut untuk mengambil kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan.

Dikarenakan peneliti tidak bisa mengetahui jumlah populasi secara jelas dan terperinci maka pedomannya adalah 5-10 kali parameter yang di estimasi. Jumlah responden yang di butuhkan adalah 222 responden yaitu yang di dapat dari jumlah indikator di kalikan dengan 6 yaitu $(37 \times 6 = 222)$ [24].

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability* adalah sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan bagi anggota populasi untuk dijadikan atau dipilih menjadi sampel. Teknik ini mencakup *sampling* sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, *snowball* [23].

Jenis desain yang dipakai adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang terbatas pada sampel yang dapat memenuhi kriteria yang peneliti untuk mendapatkan informasi yang peneliti butuhkan. Kriteria yang ditentukan dalam melakukan penentuan sampel adalah masyarakat yang tinggal

di DKI Jakarta, masyarakat yang pernah melakukan transaksi atau membeli produk *virtual goods* yaitu diamond pada *game* Mobile Legends.

2.1.3 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diberikan kepada responden untuk dijawab. Metode ini efektif jika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan kemungkinan tanggapan responden [23]. Metode pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah dengan cara penggunaan Google Form yang berisi pertanyaan kepada responden ataupun konsumen di daerah Jabodetabek, yaitu pengaruh *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian.

Penyebaran kuesioner ini dilakukan peneliti secara online yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Peneliti akan membagikan kuesioner ini melalui banyak platform seperti WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, dan media sosial lain.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.1.1 Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Convergent Validity adalah ukuran seberapa besar korelasi yang ada antara konstruk dan variabel laten. Dalam evaluasi validitas konvergen dari pemeriksaan reliabilitas item individu, nilai faktor pengisian standar dan strukturnya dapat dilihat. Nilai standarized loading faktor di atas 0.5 dapat dianggap ideal, menandakan bahwa indikator tersebut dapat digunakan sebagai pengukur konstruk [24]. Berikut hasil dari *convergent validity*:

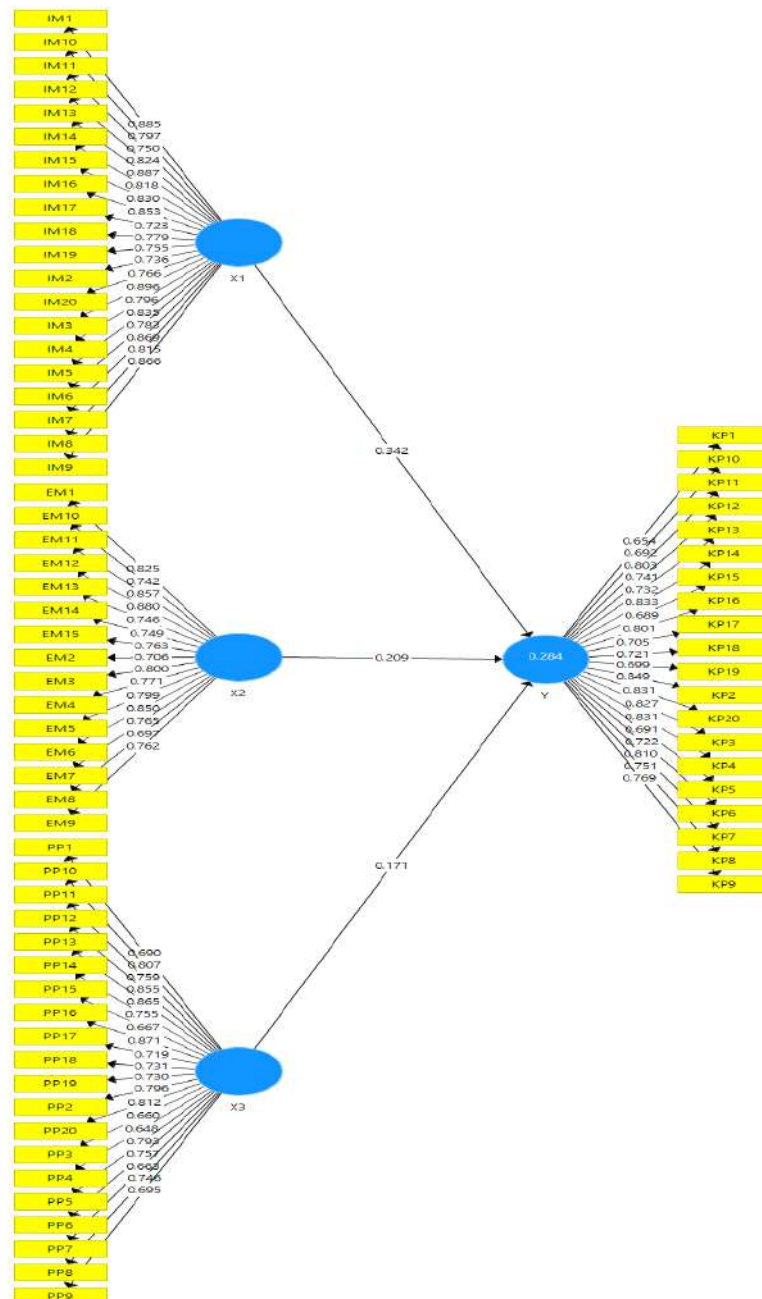
Tabel 1. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Skor <i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	IM1	0.885	Valid
	IM2	0.736	Valid
	IM3	0.896	Valid
	IM4	0.796	Valid
	IM5	0.835	Valid
	IM6	0.783	Valid
	IM7	0.869	Valid
	IM8	0.815	Valid
	IM9	0.866	Valid
	IM10	0.797	Valid
	IM11	0.750	Valid
	IM12	0.824	Valid
	IM13	0.887	Valid
	IM14	0.818	Valid
	IM15	0.830	Valid
	IM16	0.853	Valid
	IM17	0.723	Valid
	IM18	0.779	Valid
	IM19	0.755	Valid
	IM20	0.766	Valid

Variabel	Indikator	Skor Outer Loading	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	EM1	0.825	Valid
	EM2	0.706	Valid
	EM3	0.800	Valid
	EM4	0.771	Valid
	EM5	0.799	Valid
	EM6	0.850	Valid
	EM7	0.765	Valid
	EM8	0.697	Valid
	EM9	0.762	Valid
	EM10	0.742	Valid
	EM11	0.857	Valid
	EM12	0.88	Valid
	EM13	0.746	Valid
	EM14	0.749	Valid
	EM15	0.763	Valid
<i>Pengalaman Pengguna (X3)</i>	PP1	0.690	Valid
	PP2	0.660	Valid
	PP3	0.648	Valid
	PP4	0.793	Valid
	PP5	0.757	Valid
	PP6	0.663	Valid
	PP7	0.746	Valid
	PP8	0.695	Valid
	PP9	0.660	Valid
	PP10	0.807	Valid
	PP11	0.759	Valid
	PP12	0.855	Valid
	PP13	0.865	Valid
	PP14	0.755	Valid
	PP15	0.667	Valid
PP16	0.871	Valid	
PP17	0.719	Valid	
PP18	0.731	Valid	
PP19	0.730	Valid	
PP20	0.812	Valid	
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	KP1	0.654	Valid
	KP2	0.849	Valid
	KP3	0.831	Valid
	KP4	0.827	Valid
	KP5	0.831	Valid
	KP6	0.691	Valid
	KP7	0.722	Valid
	KP8	0.810	Valid

Variabel	Indikator	Skor <i>Outer Loading</i>	Keterangan
	KP9	0.751	Valid
	KP10	0.692	Valid
	KP11	0.803	Valid
	KP12	0.741	Valid
	KP13	0.732	Valid
	KP14	0.833	Valid
	KP15	0.689	Valid
	KP16	0.801	Valid
	KP17	0.705	Valid
	KP18	0.721	Valid
	KP19	0.699	Valid
	KP20	0.831	Valid

Sumber: Hasil olah data (2025).



Gambar 1. Hasil Algoritma PLS

Sumber: Hasil olah data (2025).

Berdasarkan hasil uji validitas melalui nilai outer loading, seluruh indikator pada variabel Influencer Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2), Pengalaman Pengguna (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan skor di atas 0,5. Hal ini berarti semua indikator dinyatakan valid dan mampu merefleksikan variabel yang diukur dengan baik. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas konvergen sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3.1.2 Hasil Pengujian Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan, yang melibatkan model pengukuran dengan refleksi indikator, dilakukan menggunakan *cross-loading* pengukuran dengan konstruk. Jika *loading factor* tertinggi untuk konstruk yang akan dituju, indikator dapat dianggap valid. Berikut hasil dari uji discriminant validity:

Tabel 2. Pengujian *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

Indikator	IM	EM	PP	KP
IM1	0.885	0.338	0.217	0.419
IM2	0.736	0.232	0.105	0.311
IM3	0.896	0.324	0.194	0.445
IM4	0.796	0.288	0.21	0.389
IM5	0.835	0.273	0.11	0.305
IM6	0.783	0.266	0.196	0.346
IM7	0.869	0.313	0.17	0.421
IM8	0.815	0.283	0.143	0.353
IM9	0.866	0.299	0.223	0.413
IM10	0.797	0.22	0.154	0.372
IM11	0.75	0.218	0.175	0.291
IM12	0.824	0.265	0.224	0.388
IM13	0.887	0.261	0.207	0.39
IM14	0.818	0.286	0.246	0.395
IM15	0.83	0.235	0.105	0.356
IM16	0.853	0.372	0.203	0.4
IM17	0.723	0.204	0.108	0.244
IM18	0.779	0.294	0.18	0.379
IM19	0.755	0.27	0.15	0.306
IM20	0.766	0.269	0.145	0.317
EM1	0.293	0.825	0.275	0.305
EM2	0.167	0.706	0.172	0.28
EM3	0.292	0.8	0.201	0.299
EM4	0.304	0.771	0.179	0.302
EM5	0.313	0.799	0.233	0.242
EM6	0.283	0.85	0.194	0.287
EM7	0.264	0.765	0.291	0.351
EM8	0.148	0.697	0.254	0.197
EM9	0.244	0.762	0.209	0.314
EM10	0.211	0.742	0.184	0.278
EM11	0.285	0.857	0.183	0.314
EM12	0.266	0.88	0.218	0.295
EM13	0.274	0.746	0.242	0.281
EM14	0.33	0.749	0.239	0.329
EM15	0.293	0.763	0.213	0.247
PP1	0.159	0.218	0.69	0.177
PP2	0.104	0.187	0.796	0.181
PP3	0.198	0.205	0.66	0.219
PP4	0.2	0.082	0.648	0.208
PP5	0.058	0.248	0.793	0.203
PP6	0.175	0.155	0.757	0.258
PP7	0.25	0.221	0.663	0.218
PP8	0.114	0.212	0.746	0.245

Indikator	IM	EM	PP	KP
PP9	0.083	0.17	0.695	0.153
PP10	0.195	0.229	0.807	0.272
PP11	0.11	0.222	0.759	0.256
PP12	0.204	0.249	0.855	0.222
PP13	0.16	0.246	0.865	0.271
PP14	0.146	0.177	0.755	0.261
PP15	0.128	0.177	0.667	0.118
PP16	0.181	0.256	0.871	0.247
PP17	0.195	0.304	0.719	0.21
PP18	0.234	0.301	0.731	0.26
PP19	0.097	0.144	0.73	0.193
PP20	0.212	0.188	0.812	0.275
KP1	0.402	0.317	0.242	0.654
KP2	0.405	0.319	0.334	0.849
KP3	0.377	0.427	0.277	0.827
KP4	0.315	0.298	0.269	0.831
KP5	0.223	0.197	0.082	0.691
KP6	0.284	0.228	0.209	0.722
KP7	0.381	0.322	0.262	0.81
KP8	0.316	0.297	0.226	0.751
KP9	0.3	0.264	0.191	0.769
KP10	0.325	0.24	0.19	0.692
KP11	0.343	0.278	0.244	0.803
KP12	0.304	0.216	0.227	0.741
KP13	0.316	0.273	0.256	0.732
KP14	0.379	0.318	0.215	0.833
KP15	0.275	0.305	0.26	0.689
KP16	0.393	0.316	0.21	0.801
KP17	0.382	0.269	0.297	0.705
KP18	0.34	0.237	0.167	0.721
KP19	0.334	0.21	0.154	0.699
KP20	0.354	0.235	0.187	0.831

Sumber: Hasil olah data (2025).

Berdasarkan hasil pengujian *Discriminant Validity (Cross Loading)* pada Tabel 2, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Misalnya, indikator-indikator pada variabel X1 (IM) menunjukkan loading terbesar terhadap X1 dibandingkan dengan X2, X3, maupun Y; demikian pula indikator pada X2 (EM) memiliki nilai loading tertinggi terhadap X2, indikator pada X3 (PP) lebih tinggi pada X3, dan indikator pada Y (KP) menunjukkan loading yang dominan pada Y. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator telah mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji *discriminant validity* terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Pengujian AVE

Variabel	Average Variance Extraced (AVE)
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0.664
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0.612
Pengalaman Pengguna (X3)	0.569
Keputusan Pembelian (Y)	0.577

Sumber: Hasil olah data (2025).

Berdasarkan hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) pada Tabel 4.12, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu *Influencer Marketing* (X1) dengan nilai AVE sebesar 0,664, *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0,612, Pengalaman Pengguna (X3) sebesar 0,569, serta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,577, memiliki nilai di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel laten secara memadai.

3.1.2 Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel 4. Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0.973	0.975
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0.954	0.959
Pengalaman Pengguna (X3)	0.959	0.963
Keputusan Pembelian (Y)	0.961	0.964

Sumber: Hasil olah data (2025).

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7. Variabel *Influencer Marketing* (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,973 dan *Composite Reliability* sebesar 0,975, *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0,954 dan 0,959, Pengalaman Pengguna (X3) sebesar 0,959 dan 0,963, serta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,961 dan 0,964. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan konsisten dan andal dalam mengukur konstruk yang diteliti.

3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

3.2.1 Hasil Pengujian Nilai R-Square (R²)

Tabel 5. Nilai R-Square (R²)

	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.284

Sumber: Hasil olah data (2025).

Berdasarkan hasil pengujian nilai R-Square, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai sebesar 0,284. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 28,4%, sedangkan sisanya sebesar 71,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, kontribusi variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian berada pada kategori moderat. Dalam bidang seperti perilaku konsumen, pemasaran, atau psikologi, nilai R² sebesar 0,20 pun sudah dianggap cukup tinggi, terutama jika

penelitian bertujuan menjelaskan perilaku manusia yang kompleks (Hair *et al.*, 2021). Kategori moderat pada nilai R^2 dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh kompleksitas perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, karena keputusan pembelian pada umumnya dipengaruhi oleh banyak faktor lain di luar model penelitian, seperti faktor harga, kualitas produk, promosi, gaya hidup, serta faktor sosial dan psikologis. Selain itu, adanya dominasi variabel lain ini didasarkan pada literatur pemasaran yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi berbagai aspek internal maupun eksternal konsumen [25].

3.2.2 Hasil Pengujian *Predictive Relevance* (Q^2)

Tabel 6. Hasil Pengujian Q-Square (Q^2)

	Q Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.252

Sumber: Hasil olah data (2025).

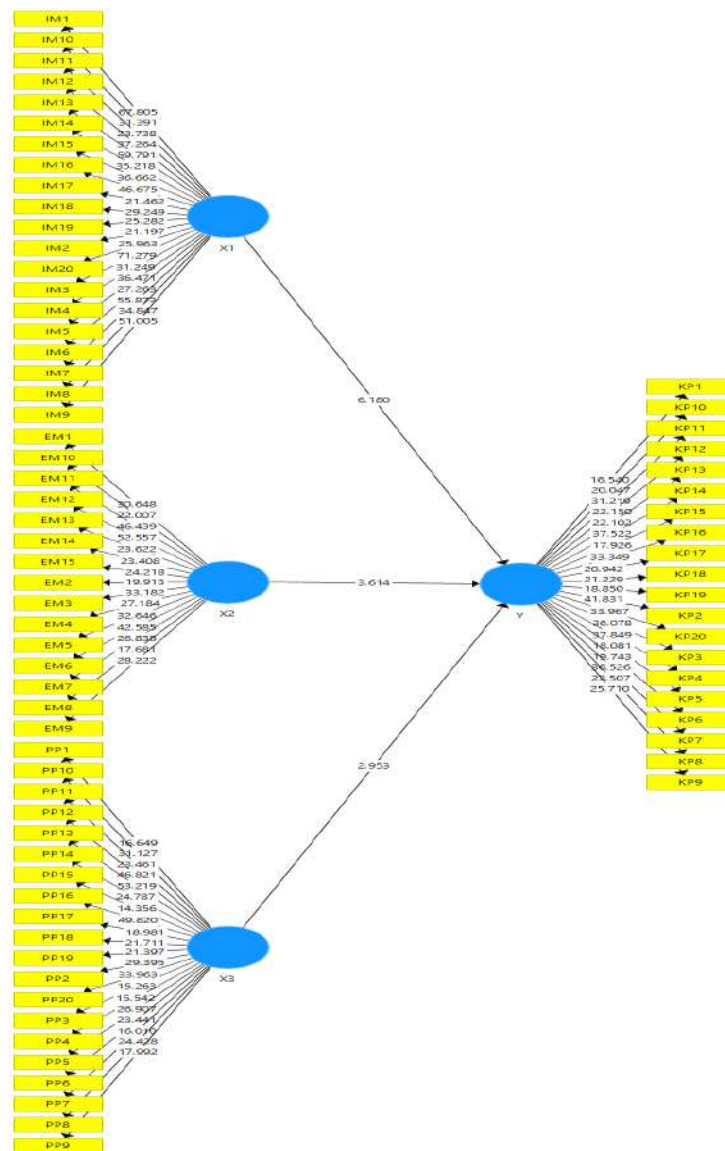
Berdasarkan hasil pengujian Q-Square (Q^2), diperoleh nilai sebesar 0,252 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik, di mana variabel independen mampu menjelaskan keragaman variabel dependen sebesar 25,2%. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan memiliki relevansi prediktif yang memadai meskipun masih terdapat 74,8% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

3.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian</i>	0.342	6.180	0.000	Positif Signifikan
<i>Electornic Word of Mouth -> Keputusan Pembelian</i>	0.209	3.614	0.000	Positif Signifikan
<i>Pengalaman Pengguna -> Keputusan Pembelian</i>	0.171	2.953	0.003	Positif Signifikan

Sumber: Hasil olah data (2025).



Gambar 2. Hasil Uji Bootstrapping
 Sumber: Hasil olah data (2025).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) *Influencer Marketing* (X1) → Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping*, variabel *Influencer Marketing* (X1) terbukti memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,342, dengan *t-statistic* mencapai 6,180 serta *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *t* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p* lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

2) *Electronic Word of Mouth* (X2) → Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian *bootstrapping* juga menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) berperan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Nilai *original sample* yang diperoleh sebesar 0,209, dengan *t-statistic* sebesar 3,614 dan *p-value* 0,000. Karena kriteria pengujian telah terpenuhi, yaitu *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Artinya, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

3) Pengalaman Pengguna (X3) → Keputusan Pembelian (Y)

Selanjutnya, variabel Pengalaman Pengguna (X3) juga terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,171, *t-statistic* 2,953, dan *p-value* 0,003. Karena nilai *t* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p* lebih kecil dari 0,05, maka hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruhnya bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Pengalaman Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

3.3 Pembahasan Hasil Penelitian

3.3.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Influencer Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini memberikan gambaran bahwa semakin efektif peran seorang *influencer* dalam menyampaikan informasi produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Influencer* dengan jumlah pengikut yang besar, kredibilitas yang baik, serta gaya komunikasi yang meyakinkan mampu menciptakan kepercayaan yang berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen.

Kekuatan utama *influencer* terletak pada kemampuan mereka untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Konsumen cenderung menaruh perhatian lebih pada rekomendasi seorang *influencer* dibandingkan iklan tradisional, karena dianggap lebih personal dan autentik. Hal ini membuat pesan yang disampaikan terasa lebih relevan, sehingga konsumen terdorong untuk mengadopsi perilaku membeli sesuai dengan rekomendasi yang diberikan. Dengan demikian, peran *influencer* tidak hanya sebatas penyampai informasi, tetapi juga sebagai pembentuk citra positif produk di mata konsumen. Hasil ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [26] [13] Selain itu, Apriliani & Ekowati [27] serta Hanifah *et al.* (2025) yang menegaskan bahwa keberadaan *influencer* berkontribusi nyata dalam meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* merupakan strategi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian Ardiansyah & Maradita (2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa ulasan, komentar, maupun rekomendasi yang dibagikan konsumen di media digital memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku membeli. Konsumen saat ini cenderung menjadikan opini orang lain di media sosial, forum, maupun platform *e-commerce* sebagai referensi utama sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Kepercayaan terhadap e-WOM muncul karena konsumen menganggap informasi yang dibagikan sesama pengguna lebih jujur, objektif, dan bebas dari kepentingan promosi langsung dari produsen. Ulasan positif akan menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sementara ulasan negatif dapat menjadi pertimbangan untuk menunda atau bahkan menghindari pembelian. Dengan demikian, e-WOM berfungsi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang kuat karena mampu menciptakan pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini membuktikan bahwa hipotesis mengenai pengaruh positif e-WOM terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Amira & Afrianti [28], Fina *et al.* [29], [30] yang menegaskan bahwa e-WOM berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Wijaya *et al.* (2022) yang

menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3.3 Pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Pengalaman Pengguna terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen saat menggunakan suatu produk atau layanan memberikan kontribusi nyata terhadap niat membeli. Pengalaman yang menyenangkan, mudah, serta sesuai harapan konsumen akan meningkatkan rasa percaya dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Pengalaman pengguna yang baik tidak hanya mencakup aspek fungsional produk, tetapi juga mencakup interaksi keseluruhan dengan layanan yang diberikan, seperti kemudahan bertransaksi, tampilan aplikasi, atau kualitas pelayanan purna jual. Hal-hal ini akan membentuk persepsi positif terhadap produk atau merek yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kenyamanan dan kepuasan konsumen, semakin besar pula peluang terjadinya pembelian.

Temuan penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Putra & Natalia (2023), Kurniawan (2023) dan Putri *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Septiani *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *diamond* pada *game online* Mobile Legends Bang-Bang. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *diamond* pada *game online* Mobile Legends Bang-Bang. Variabel Pengalaman Pengguna juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *diamond* pada *game online* Mobile Legends Bang-Bang

REFERENSI

- [1] Munawar, S., Setiani, I., & Alamanda, D. T. (2023). Pengaruh Nilai Konsumsi terhadap Keputusan Pembelian Virtual Goods melalui Electronic Word of Mouth (eWOM) pada PUBG Mobile di Indonesia. *Remik*, 7(2), 915–925. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12299>
- [2] Amanda, Z. F. N., Rachman, R. F., Sari, H. K., Jebarus, T., & Nurhayati, E. (2024). Pengaruh Game Online Mobile Legends Terhadap Perilaku Bahasa Pada Gen Z Di Sidoarjo. *Fonologi : Jurnal Ilmuan Bahasa Dan Sastra Inggris*, 2(1), 110–122. <https://doi.org/10.61132/fonologi.v2i1.341>
- [3] Activeplayer. (2025). *Mobile Legends: Bang Bang Live Player Count and Statistics*. Activeplayer.io. <https://activeplayer.io/mobile-legends-bang-bang/>
- [4] Herawan, M. H., & Rachman, M. Y. (2021). Pengaruh Nilai Virtual Item Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item dalam Game Online PUBG Mobile. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v5i1.207>
- [5] Prandini, L. D. Y., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Faktor - Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Virtual Dalam Online Games Mobile Legends. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 294. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32500>
- [6] Mubarak, F. H. (2021). Hubungan antara Kecanduan Game Online dengan Pembelian Impulsif Perangkat Game pada Mahasiswa. *Acta Psychologia*, 3(1), 69–80. <http://journal.uny.ac.id/index.php/acta-psychologia>

- [7] Makarawung, J., Ogi, I., & Loindong, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pengguna dan Promosi Influencer terhadap Pembelian Impulsif Produk Virtual dalam Game Mobile Legends pada Pemain Mobile Legends di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 881–892. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52264>
- [8] Rachman, M. A., & Ghozali, M. L. (2023). Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumtif Game Online Pada Remaja di Kelurahan Siwalankerto Kota Surabaya Perspektif Masalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1698. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7912>
- [9] Suryowati, E. (2024, August 19). *Awas Banyak yang Abal-abal, Hati-hati Pilih Layanan Top-up Game kalau Tak Mau Kreditmu Hilang atau Kena Banned - Jawa Pos*. Jawapos.Com. <https://www.jawapos.com/ekonomi-digital/014993002/awas-banyak-yang-abal-abal-hati-hati-pilih-layanan-top-up-game-kalau-tak-mau-kreditmu-hilang-atau-kena-banned>
- [10] TakaPedia. (2025). *Terms and Condition / TAKAPEDIA - Platform Top Up Game Termurah di Indonesia Karya Anak Bangsa*. Takapedia.Com.
- [11] Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen Di Era Modern. In *Yayasan Prima Agus Teknik* (1st ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.
- [12] Hun, K. B., Legimin, A. E. P. F., Dhae, R. Y., Niha, S. S., Engelbertus G. Ch. Watu, & Goetha, S. (2023). Kajian hubungan antara kualitas pelayanan e-commerce, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian. *Journal Of Social Science Research*, 3, 3832–3841.
- [13] Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- [14] Arifianisa, A., Fauziyah, A., & Yusuf, I. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Pengaruh Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unknown Cash Pada Game Online Player Unknown Battle Grounds. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 348–359.
- [15] Kurniawan, E. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek, Pengalaman Pengguna Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Premium Currency Pada Permainan Online Berbasis Mobile. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(3), 203. <https://doi.org/10.19184/bisma.v17i3.42933>
- [16] Putra, F. R., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Dan Iklan Melalui YouTube Terhadap Minat Beli Skin Pada Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Karawang Tahun 2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 194–205. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7397094>.
- [17] Setiawan, A. F. F. (2022). *Pengaruh Lingkungan Sosial, Content Marketing, Influencer, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Item Game Mobile Legends Di Kabupaten Kebumen*. 1–13.
- [18] Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 867-878. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1488>
- [19] Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- [20] Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>
- [21] Rochmah, M. A., & Lestari, U. P. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Apotek K-24 Senopati, Sedati. *Center of Economic Students Journal*, 7(3), 149–159.
- [22] Rahmandika, M. D. (2022). *Pengalaman Pelanggan , Ulasan Pelanggan Keputusan Pembelian Ulang*. 01(1), 1–12.
- [23] Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- [24] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- [25] Kotler, P., & Keller, K. L., Chervev, A. (2021). *Marketing Management, Global Edition 16th*

Edition. Pearson.

- [26] Indirwan, M. F., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). *Pengaruh Event Marketing Dan Influencer Marketing ; Diamond Pada Games Online Mobile Legends; (Studi Pada Konsumen Shop Mobile Legends di Univer. 13(01), 2278–2286.*
- [27] Apriliani, N., & Ekowati, S. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness Dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) Di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. 4(2), 501–515.*
- [28] Amira, N., & Afrianti, D. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Electronic Security , Electronic Trust Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Qomaruddin Gresik). 3, 182–194.*
- [29] Fina, A., Rohmah, A., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis, 1(2), 110–117.*
- [30] Solikhah, N., & Krishernawan, A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 12(2), 123–134.*