

ABSTRAK

DANI DAMA NUNA, 22111015

PENGARUH *INFLUENCER GAMING* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA JOKI *MOBILE LEGENDS* MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PEMAIN *MOBILE LEGENDS* DI KOTA SURABAYA

Skripsi : Program Bisnis Ilmu Administrasi Bisnis, 2026

Kata Kunci : *Influencer Gaming*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Kepercayaan Konsumen, Keputusan Menggunakan Jasa, Jasa Joki *Mobile Legends*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Gaming* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Joki *Mobile Legends* dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi. Fenomena penggunaan jasa joki *Mobile Legends* semakin berkembang seiring meningkatnya persaingan dalam permainan dan pengaruh media digital. Dalam kondisi tersebut, *influencer gaming* dan komunikasi elektronik dari sesama pengguna diduga berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan menggunakan jasa joki.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pemain *Mobile Legends* di Kota Surabaya yang pernah menggunakan jasa joki *Mobile Legends*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 175 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Gaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, *Influencer Gaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa, serta Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa. Selain itu, Kepercayaan Konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh *Influencer Gaming* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa serta memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kredibilitas *influencer gaming*, penyebaran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang positif, serta penguatan kepercayaan konsumen dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa joki *Mobile Legends*.