

HALAMAN MOTTO

"Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga."

(HR. Muslim)

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."

(QS. Ar-Ra'd: 11)

"Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu; dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui."

(QS. Al-Baqarah: 216)

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri." (QS. Ar-Ra'd: 11)

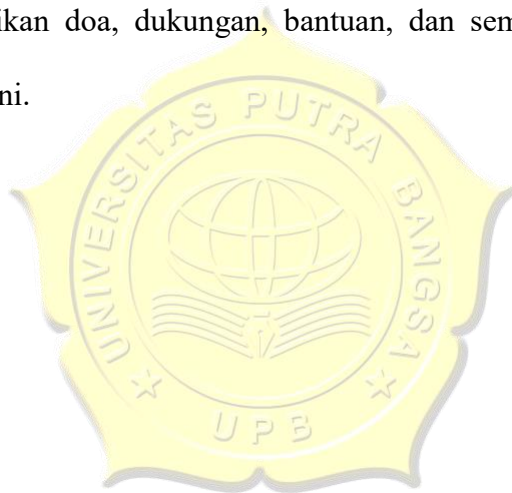
HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta pertolongan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan penuh rasa syukur dan ketulusan, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, yang selalu menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan yang telah diberikan tanpa mengenal lelah. Segala pencapaian yang penulis raih hingga berada di tahap ini tidak terlepas dari doa, restu, dan perjuangan kedua orang tua.
2. Bapak Heri Mahyuzar, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing, yang telah dengan sabar meluangkan waktu untuk memberikan arahan, ilmu, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala perhatian dan dedikasi yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
3. Teman-teman seperjuangan, yang telah hadir memberikan semangat, dukungan, bantuan, serta kebersamaan selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap bantuan, cerita, dan kebersamaan yang menjadi bagian berharga dalam perjalanan akademik penulis.

4. Seseorang yang memiliki tempat istimewa dalam kehidupan penulis, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, perhatian, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi salah satu sumber semangat dan memberikan arti dalam perjalanan penulis hingga dapat menyelesaikan tahap ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi awal yang baik bagi perjalanan penulis di masa yang akan datang. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.



ABSTRAK

Pertumbuhan pesat transaksi item virtual pada platform gim daring mendorong pemasar memanfaatkan *gaming influencer* sebagai saluran promosi di TikTok Live. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *gaming influencer* terhadap keputusan pembelian item virtual Roblox di TikTok Live dengan *consumer trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima tingkat. Sampel berjumlah 130 responden yang ditentukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan kriteria pengguna TikTok yang pernah menonton konten *gaming influencer* Roblox dan pernah membeli item virtual Roblox di TikTok Live. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan *gaming influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* dengan koefisien 0,528 dan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,293. *Consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,329. *Consumer trust* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *gaming influencer* terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,174, sehingga seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Temuan tersebut menunjukkan kepercayaan konsumen merupakan penentu langsung terkuat keputusan pembelian item virtual, sedangkan pengaruh kreator konten gim sebagian besar bekerja melalui terbentuknya kepercayaan. Penjual dan *gaming influencer* disarankan memprioritaskan pembentukan kepercayaan melalui keterbukaan informasi produk, demonstrasi penggunaan item, serta interaksi aktif dengan penonton, bukan semata memperbanyak konten promosi.

Kata kunci: *gaming influencer*, *consumer trust*, keputusan pembelian, item virtual, TikTok Live

ABSTRACT

Rapid growth in virtual item transactions on online gaming platforms has encouraged marketers to use gaming influencers as promotional channels on TikTok Live. This study aims to examine the effect of gaming influencers on the purchase decision of Roblox virtual items on TikTok Live with consumer trust as a mediating variable. A quantitative approach was applied using primary data collected through a five-point Likert scale questionnaire. The sample comprised 130 respondents selected through nonprobability sampling, namely TikTok users who had watched Roblox gaming influencer content and purchased Roblox virtual items on TikTok Live. The data were analysed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling with SmartPLS 4. The results show that gaming influencers have a positive and significant effect on consumer trust with a coefficient of 0.528 and on purchase decision with a coefficient of 0.293, while consumer trust affects purchase decision with a coefficient of 0.329. Consumer trust partially mediates the effect of gaming influencers on purchase decision with a coefficient of 0.174, so all proposed hypotheses are accepted. These findings indicate that consumer trust is the strongest direct determinant of virtual item purchase decisions, while the influence of gaming content creators largely operates through trust formation. Sellers and gaming influencers should prioritise trust building through transparent product information, item usage demonstrations, and active interaction with viewers rather than merely increasing promotional content.

Keywords: *gaming influencer, consumer trust, purchase decision, virtual item, TikTok Live*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *GAMING INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM VIRTUAL ROBLOX DI TIKTOK LIVE DENGAN *CONSUMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis (S.Bns.) pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Bangsa.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak/Ibu pimpinan Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak/Ibu pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Bangsa yang telah mendukung proses pendidikan penulis selama menempuh perkuliahan.

3. Bapak/Ibu Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan arahan dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan.
4. Bapak Heri Mahyuzar, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa, khususnya Program Studi Bisnis Digital, yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, pengalaman, dan pembelajaran yang sangat berarti bagi penulis selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, semangat, serta pengorbanan yang tidak ternilai harganya. Terima kasih atas segala hal yang telah diberikan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini.
7. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penelitian dan penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan di

bidang Bisnis Digital, pemasaran digital, serta penelitian mengenai *gaming influencer*, *consumer trust*, dan keputusan pembelian dalam lingkungan digital.

Akhir kata, penulis berharap segala bantuan, doa, dan dukungan yang telah diberikan oleh berbagai pihak mendapatkan balasan kebaikan dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi tambahan pengetahuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Kebumen, 31 Agustus 2026

Penulis,



Khusnanda Ahsan
NIM. 220100213

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior).....	13
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3 Consumer Trust.....	19
2.1.4 Gaming Influencer	23
2.2 Penelitian terdahulu	26
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	27

2.3.1 Gaming Influencer terhadap Consumer Trust.....	27
2.3.2 Gaming Influencer terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.3 Consumer Trust terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.4 Gaming Influencer terhadap Keputusan Pembelian melalui Consumer Trust.....	30
2.4 Model Empiris	31
2.5 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	33
3.1.1 Objek Penelitian.....	33
3.1.2 Subjek Penelitian	33
3.2 Variabel Penelitian	34
3.2.1 Variabel Eksogen	34
3.2.2 Variabel Endogen.....	34
3.3 Definisi Operasional Variabel	34
3.3.1 Gaming Influencer (X).....	34
3.3.2 Consumer Trust (Z).....	35
3.3.3 Keputusan Pembelian (Y)	36
3.4 Instrumen atau alat pengumpulan data.....	36
3.5 Data dan teknik pengumpulan data.....	37
3.5.1 Jenis Data	37
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Populasi dan Sampel	38
3.6.1 Populasi.....	38
3.6.2 Sampel.....	38
3.7 Teknik Analisis Data	41
3.7.1 Uji Validitas	43
3.7.2 Uji Reliabilitas	44
3.7.3 Uji VIF	45
3.7.4 Uji R-Square	45
3.7.5 Uji Q-Square	46

3.7.6 Uji F-Square.....	46
3.7.7 Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2 Demografis Responden	51
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	51
4.2.2 Usia Responden	52
4.2.3 Pekerjaan Responden	52
4.2.4 Frekuensi menonton konten Roblox	53
4.2.5 Jenis Virtual Item	54
4.2.6 Frekuensi Pembelian Item.....	55
4.2.7 Nominal Pembelian dalam satu kali transaksi	57
4.3 Analisis Statistik.....	58
4.3.1 Outer Model	58
4.3.2 Inner Model.....	63
4.3.3 Uji Hipotesis	67
4.4 Pembahasan.....	70
4.4.1 Gaming Influencer terhadap Consumer Trust.....	70
4.4.2 Gaming Influencer terhadap Keputusan Pembelian	72
4.4.3 Consumer Trust terhadap Keputusan Pembelian	75
4.4.4 Gaming Influencer terhadap Keputusan Pembelian melalui Consumer Trust.....	77
BAB V SIMPULAN	80
5.1 Simpulan	80
5.2 Keterbatasan.....	81
5.3 Implikasi	83
5.3.1 Implikasi Praktis	83
5.3.2 Implikasi Teoritis	87
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel II-1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel III-1 Indikator Gaming Influencer.....	34
Tabel III-2 Indikator Consumer Trust	35
Tabel III-3 Indikator Keputusan Pembelian.....	36
Tabel IV-1 Jenis Kelamin Responden.....	51
Tabel IV-2 Usia Responden	52
Tabel IV-3 Pekerjaan Responden.....	53
Tabel IV-4 Frekuensi Menonton Konten	54
Tabel IV-5 Jenis Virtual Item	55
Tabel IV-6 Frekuensi Pembelian Virtual Item dalam Enam Bulan Terakhir	56
Tabel IV-7 Nominal Pembelian dalam satu kali transaksi	57
Tabel IV-8 Validitas Konvergen.....	58
Tabel IV-9 AVE.....	59
Tabel IV-10 HTMT	60
Tabel IV-11 Uji Reliabilitas	61
Tabel IV-12 Uji VIF	62
Tabel IV-13 R-Square	64
Tabel IV-14 Uji Q-Square.....	65
Tabel IV-15 Uji F-Square.....	66
Tabel IV-16 Hipotesis Pengaruh Langsung	67
Tabel IV-17 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Model Empiris.....	31
Gambar IV-1 Model Penelitian.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Pengantar Kuesioner Penelitian	93
Lampiran II Pertanyaan Screening dan Profil Responden	94
Lampiran III Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran IV Demografis Responden	97
Lampiran V Jawaban Responden.....	104
Lampiran VI Hasil Smartpls	108
Lampiran VII Kartu Bimbingan Skripsi	110
Lampiran VIII Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal.....	111

