

# ANALISIS PROMOSI DAN PRODUK ITEM MALL TERHADAP INTENTION TO USE PADA GAME AYODANCE MOBILE

Ditulis oleh:  
Maulina Febrianti Situmorang

Pembimbing:  
(Dr. Ivan Diryana, ST., MT)

## ABSTRAK

Proses Promosi dengan penjualan Item menjadi salah satu pendapatan perusahaan industri game online dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan intention to use sebuah produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara promosi dan produk *item mall* terhadap *intention to use* Game Ayodance Mobile. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan data primer melakukan penyebaran kuisisioner kepada konsumen. Penarikan sample yang digunakan adalah *probability sampling* yang terdiri dari 100 responden dengan kriteria konsumen yang representatif dengan penelitian ini. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan Uji hipotesis yaitu Uji T dan Uji F dengan menggunakan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh promosi dan produk *item mall* memiliki pengaruh sebesar 31.3%, dan secara parsial dan simultan promosi memberikan pengaruh terhadap *intention to use* dan produk *item mall* memberikan pengaruh terhadap *intention to use* pada Game Ayodance Mobile.

**Kata Kunci:** *Promosi, Produk Item Mall, Intention to Use*

**ANALYSIS PROMOTION AND PRODUCT ITEM MALL OF INTENTION  
TO USE IN GAME AYODANCE MOBILE**

Written by:  
*Maulina Febrianti Situmorang*

Preceptor:  
*(Dr. Ivan Diryana, ST., MT)*

**ABSTRACT**

*The Promotion process with Item sales is one of the revenues of online game industry companies in influencing consumers to carry out the intention to use a product. The purpose of this study was to determine the effect between promotions and mall items on the intention of the Ayodance Mobile Game. The method used is descriptive and verification method, using primary data to distribute questionnaires to consumers. The sample collection used is probability sampling which consists of 100 respondents with the criteria of consumers who represent this research. Data analysis using multiple linear regression analysis, classic assumption test and hypothesis testing, namely T Test and F Test using SPSS 22.0 for Windows. The results showed that the effect of promotion and item mall had an influence of 31.3%, and partially and simultaneously promotion had an influence on the intention to use and item mall to influence the intention to use on Ayodance Mobile Indonesia.*

**Keywords:** *Promotion, Item Mall, Intention to Use*