

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital yang pesat telah merevolusi cara individu menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal hiburan, komunikasi, dan konsumsi. Perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan perangkat *mobile* serta meluasnya akses terhadap internet, yang kemudian mendorong pergeseran perilaku masyarakat dalam mengakses berbagai bentuk hiburan digital. Salah satu dampak paling mencolok dari transformasi ini terlihat dalam industri *game mobile*, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi, tetapi juga menjadi medium interaksi sosial dan aktivitas ekonomi digital yang signifikan. *Game mobile* kini berkembang menjadi ekosistem digital yang kompleks, di mana pemain tidak hanya bermain, tetapi juga melakukan pembelian dalam aplikasi, membentuk komunitas, hingga menciptakan identitas virtual.

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1995 hingga awal 2010-an, merupakan kelompok usia yang tumbuh dalam lingkungan yang sarat dengan kemajuan teknologi. Mereka dikenal sebagai generasi digital native yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap internet, media sosial, dan perangkat pintar dalam menjalani kehidupan sehari-hari (Novianti & Zuraida, 2021). Aktivitas seperti streaming video, bermain *game*, serta berinteraksi melalui media sosial menjadi bagian integral dari gaya hidup mereka.

Gaya hidup digital Gen Z mencerminkan pola konsumsi yang serba instan, visual, dan berbasis pengalaman. Hal ini turut membentuk preferensi mereka terhadap produk dan jasa, di mana nilai-nilai seperti personalisasi, kecepatan layanan, dan kemudahan akses menjadi sangat dominan (Anugrah et al., 2023). Dalam konteks sosial, Gen Z juga lebih terbuka dalam mengekspresikan diri secara daring dan membentuk identitas melalui interaksi di dunia maya.

Menurut Dewi dan Hasanah (2020), kecenderungan Gen Z dalam mengadopsi gaya hidup online tidak hanya memengaruhi pola komunikasi, tetapi juga mengubah paradigma konsumsi ke arah yang lebih emosional dan simbolik.

Pilihan terhadap produk digital sering kali didorong oleh citra diri yang ingin ditampilkan dan pengaruh komunitas daring, bukan semata-mata kebutuhan fungsional. Oleh karena itu, studi tentang gaya hidup Gen Z menjadi penting dalam memahami perilaku konsumsi generasi ini, termasuk dalam konteks ekonomi digital seperti pembelian item virtual.

Fenomena meningkatnya konsumsi item virtual dalam *game* juga menunjukkan tren baru dalam perilaku belanja digital Gen Z. Menurut penelitian Soebianto dan Purwandari (2023), pengguna Mobile Legends di kalangan mahasiswa menunjukkan kecenderungan membeli item seperti skin, diamond, dan equipment bukan semata-mata untuk meningkatkan performa permainan, tetapi juga sebagai bentuk identitas dan status sosial dalam komunitas *game*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dalam *game* telah berubah menjadi aktivitas yang memiliki makna simbolik.

Studi Kusuma dan Wulandari (2021) menyatakan bahwa promosi dalam *game* yang dikemas dalam bentuk event, diskon, atau limited item sangat memengaruhi keputusan pembelian. *Game* ini juga memanfaatkan algoritma serta tampilan visual menarik untuk memancing ketertarikan pemain terhadap pembelian item digital. Dengan demikian, tren pengguna Mobile Legends di kalangan Gen Z menjadi topik penting untuk diteliti dalam kaitannya dengan gaya hidup digital dan strategi pemasaran berbasis aplikasi.

Sebagai salah satu bentuk hiburan digital yang paling digemari, *mobile game* kini telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat Indonesia terutama di kalangan generasi muda (Gen Z). Untuk mengetahui preferensi masyarakat terhadap berbagai jenis *mobile game*, dilakukan survei terhadap sejumlah responden. Hasil survei ini memberikan gambaran mengenai daftar *mobile game* yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Data lebih lengkapnya mengenai ini akan disajikan pada tabel 1.1. Berikut adalah daftar *Mobile Game* yang paling disukai di Indonesia, Menurut DataBooks (2023) :

Tabel 1.1 Daftar Mobile Game yang Paling Disukai di Indonesia

No	Nama Mobile Game	Jumlah Responden yang Menyukai dalam %
1	Mobile Legends	67%
2	PUBG <i>Mobile</i>	28%
3	Clash Of Clans	24%
4	Garena Free Fire	17 %
5	e-Footbal PES 2021	10%
6	Candy Crush Saga	10%
7	Call Of Duty <i>Mobile</i>	7%
8	Clash Royale	7%
9	EA Sports FIFA	6%
10	Angry Birds	4%

Sumber : DataBooks (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Mobile Legends menjadi *mobile game* yang paling banyak disukai oleh responden, dengan persentase sebesar 67%. Di posisi kedua terdapat PUBG *Mobile* yang memperoleh 28% responden. Selanjutnya, Clash Of Clans berada di peringkat ketiga dengan 24% disusul oleh Garena Free Fire sebesar 17%. *Game* lainnya seperti e-Footbal PES 2021 dan Candy Rush Saga masing-masing memperoleh 10%, sementara Call Of Duty *Mobile* dan Clash Royale mendapat 7%. Di dua posisi terakhir terdapat EA Sports FIFA (6%) dan Angry Birds (4%). Data ini menunjukkan bahwa *game* bergenre MOBA dan Battle Royale masih menjadi pilihan utama di Indonesia.

Sebagai pelengkap dari data preferensi terhadap *mobile game*, penyajian grafik berikut ini bertujuan untuk menggambarkan jumlah unduhan beberapa *game mobile* yang populer di Indonesia. Data ini penting untuk mengetahui seberapa besar tingkat minat dan penetrasi pengguna terhadap *game* dalam pasar digital nasional. Informasi ini dapat menjadi indikator popularitas sekaligus daya tarik dari masing-masing *game* dikalangan masyarakat pengguna perangkat *mobile*. Berikut adalah Daftar *Mobile Game* yang Populer di Indonesia, Menurut Statista (2024) :

Tabel 1.2 Jumlah Unduhan Mobile Game yang Populer di Indonesia

No	Nama Mobile Game	Jumlah Unduhan
1	Mobile Legends: Bang Bang	27.593.71 Unduhan
2	Garena RoV: Lunar New Year	2.176.74 Unduhan
3	Pokemon UNITE	2.103.48 Unduhan
4	ONE PIECE: Bounty Rush	1.708.24 Unduhan
5	League of Legends: Wild Rift	466.8 Unduhan
6	Heroes Arena	423.88 Unduhan
7	Heroes Evolved	418.54 Unduhan
8	MARVEL Super War	396.78 Unduhan
9	Heroes Arise Beta	273.3 Unduhan
10	Lokapala	271.1 Unduhan

Sumber : Statista (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 yang bersumber dari Statista (2024), dapat dilihat bahwa Mobile Legends : Bang Bang menjadi *game* MOBA dengan jumlah unduhan tertinggi di Indonesia pada tahun 2023, yaitu sebesar 27.593,71 ribu unduhan atau sekitar 27,5 juta unduhan. Angka ini sangat jauh meninggalkan pesaing terdekatnya, yaitu Garena RoV : Lunar New Year yang memperoleh 2.176,74 ribu unduhan, diikuti oleh Pokemon UNITE sebanyak 2.103,48 ribu unduhan.

Selanjutnya, One Piece Bounty Rush mencatatkan jumlah unduhan sebanyak 1.708,24 ribu, disusul oleh League of Legends : Wildrift dengan 466,8 ribu unduhan, *Game* MOBA lain seperti Heroes Arena, Heroes Evolved, dan MARVEL Super War masing-masing mencatat angka sekitar 423,88 ribu, 418,54 ribu, dan 396,78 ribu. Sementara itu, Heroes Arise Beta dan Lokapala menempati posisi dua terbawah dengan jumlah unduhan masing-masing 273,3 ribu dan 271,1 ribu.

Data ini menunjukkan bahwa dominasi Mobile Legends di pasar *game* MOBA Indonesia sangat signifikan dibandingkan kompetitor lainnya. Perbedaan yang sangat mencolok dalam jumlah unduhan memperkuat posisi Mobile Legends sebagai *game* MOBA terpopuler dan paling banyak dimainkan oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini, khususnya generasi Z sebagai bentuk hiburan dominan sekaligus simbolik ekspresi identitas digital.

Berdasarkan laporan Digital 2024: Indonesia yang dirilis oleh DataReportal bekerja sama dengan We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai 212 juta orang, atau sekitar 76,4% dari total populasi (DataReportal, 2024). Jika dilihat berdasarkan distribusi usia, kelompok usia 18–24 tahun menyumbang 17,4% dari total pengguna media sosial, diikuti oleh kelompok usia 25–34 tahun sebanyak 33,8% (DataReportal, 2024). Kedua kelompok usia ini merupakan bagian dari Generasi Z (lahir 1997–2012) dan Generasi Milenial (1981–1996). Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z merupakan salah satu segmen paling aktif dalam penggunaan media digital dan internet di Indonesia.

Selain memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap media sosial, Gen Z juga dikenal sebagai kelompok yang paling responsif terhadap promosi digital, termasuk dalam konteks game online. Dibandingkan dengan generasi lain seperti Gen X dan Baby Boomers yang kontribusinya terhadap pengguna internet jauh lebih kecil, Gen Z menjadi target yang strategis untuk diteliti, terutama dalam hal pengaruh promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk digital. Oleh karena itu, fokus penelitian ini diarahkan pada Generasi Z sebagai responden utama, untuk mengetahui secara lebih dalam bagaimana promosi in-game dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

Generasi Z sebagai pengguna dominan MLBB menunjukkan pola konsumsi digital yang berbeda dari generasi sebelumnya. Konsumsi mereka berorientasi pada simbol sosial, identitas diri, dan keterlibatan komunitas daring (Mahardhika & Alfansi, 2024). Pembelian item virtual dilakukan bukan hanya karena kebutuhan dalam permainan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan eksistensi dalam komunitas digital (Athaya & Sari, 2024). Faktor gaya hidup digital, promosi emosional, serta dorongan mengikuti tren semakin memperkuat keputusan pembelian item tersebut (Nabella, Supriyono, & Izaak, 2023).

Strategi promosi dalam *game* seperti bundling item, event terbatas, dan kolaborasi eksklusif dengan karakter populer terbukti efektif menciptakan kesan urgensi dan ikatan emosional (Putri & Darmayanti, 2023). Promosi MLBB yang

intensif dan personal berhasil membangun keterikatan pengguna terhadap merek. Namun, efektivitas promosi sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform digital (Nugraheni & Hidayat, 2021). Kepercayaan terhadap keamanan transaksi, keandalan sistem, dan transparansi reward menjadi landasan penting dalam mendorong keputusan pembelian (Iqbal & Yoestini, 2023).

Gaya hidup digital turut memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk digital. Aktivitas Gen Z di media sosial, komunitas online, dan aspirasi personal menciptakan dorongan untuk membeli item yang mencerminkan jati diri (Setiawan, 2024). Influencer marketing dan tren visual turut meningkatkan daya tarik produk digital (Yasin, Julita, & Hidayat (2022). Namun, promosi dan gaya hidup tidak akan efektif jika tidak disertai kepercayaan terhadap sistem digital secara menyeluruh (Nurrohmah et al., 2024).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi, gaya hidup, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yusuf & Lestari, 2022). Namun, hasil yang diperoleh belum konsisten, terutama terkait peran kepercayaan sebagai variabel mediasi (Nurrohmah et al., 2024). Beberapa studi menunjukkan bahwa promosi tidak efektif tanpa kepercayaan, sedangkan studi lainnya belum menguji peran tersebut secara eksplisit. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks pengguna Gen Z pada *game* Mobile Legends.

Keputusan pembelian item virtual pada generasi Z juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya gaya hidup, pengaruh sosial, dan lingkungan keluarga. Menurut Aini et al. (2022), gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan preferensi, nilai, dan karakteristik sosial mereka. Dalam konteks *game*, pembelian item virtual sering kali mencerminkan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan komunitas atau meningkatkan pengalaman bermain.

Lingkungan sekitar seperti teman sebaya, komunitas *game*, dan tren sosial juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Nabella et al. (2023) menyatakan bahwa tekanan sosial dari komunitas daring dapat mendorong perilaku konsumtif, khususnya dalam pembelian item yang bersifat eksklusif atau memiliki

nilai status. Fenomena ini memperlihatkan bahwa konsumsi digital tidak semata-mata bersifat pribadi, tetapi juga berkaitan erat dengan interaksi sosial dan keinginan untuk diterima dalam kelompok.

Peran orang tua dan nilai-nilai keluarga juga turut membentuk pola konsumsi Gen Z. Menurut Adhitama (2023), meskipun Gen Z dikenal mandiri dalam keputusan finansial, mereka tetap mempertimbangkan nasihat dan pandangan orang tua, khususnya terkait dengan nilai dan etika pembelian. Dalam pembelian item virtual, keputusan ini sering kali melibatkan pertimbangan etis, penggunaan uang secara bijak, serta kepercayaan terhadap platform digital yang digunakan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2021), keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dibeli dan mengapa. Di kalangan Generasi Z, keputusan ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional, digitalisasi, dan pengaruh sosial yang tinggi. Gen Z lebih responsif terhadap konten visual, promosi personal, dan interaksi digital yang real-time, menjadikan proses pembelian mereka sangat terintegrasi dengan media sosial dan teknologi digital.

Sejumlah penelitian di Indonesia mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pada Generasi Z sangat dipengaruhi oleh faktor digital, seperti promosi daring, citra merek, dan ulasan konsumen secara elektronik. Penelitian yang dilakukan oleh Siswati dan Maupa (2024) menunjukkan bahwa brand image dan electronic word of mouth (e-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z pada platform marketplace Shopee. Temuan tersebut menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap reputasi suatu merek yang terbentuk melalui media sosial atau ulasan pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan segmen konsumen yang tidak hanya rasional dalam mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga emosional dalam merespons pengaruh eksternal berbasis komunitas digital.

Selanjutnya, penelitian oleh Natalie et al. (2025) menegaskan bahwa strategi promosi berupa gratis ongkos kirim terbukti memberikan pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z, sementara promosi lain seperti diskon harga dan variasi toko tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk merespons stimulus pemasaran yang memberikan manfaat praktis dan langsung. Dengan demikian, strategi pemasaran yang ditujukan kepada Gen Z perlu dirancang secara lebih personal, transparan, serta menekankan nilai fungsional yang relevan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen muda tersebut.

Dalam perspektif Islam, setiap aktivitas konsumsi, termasuk dalam bentuk pembelian item virtual, harus sesuai dengan prinsip syariah. Prinsip dasar dalam transaksi Islam mengedepankan kejelasan (*gharar*), keadilan, dan kesepakatan yang sah antara kedua belah pihak (*ridha*). Aktivitas pembelian dalam *game* digital seperti Mobile Legends dapat dikaji dari aspek kehalalan produk, transparansi transaksi, serta etika dalam proses promosi yang ditampilkan kepada konsumen muslim. Islam menganjurkan konsumsi yang tidak berlebihan, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-A'raf: 31 yang menyerukan untuk makan dan minum secukupnya serta tidak berlebihan (*israf*).

Penelitian oleh Sholeh dan Hidayatullah (2022) menekankan pentingnya memahami transaksi digital dari kacamata hukum Islam, terutama dalam konteks produk non-fisik seperti item *game*. Transaksi yang dilakukan melalui sistem top-up atau pembelian item virtual perlu dipastikan tidak mengandung unsur penipuan atau spekulasi berlebih yang dapat membahayakan konsumen. Selain itu, bentuk promosi yang memanfaatkan kecanduan pemain atau tekanan emosional untuk membeli dapat dikategorikan sebagai bentuk eksploitasi yang bertentangan dengan etika Islami.

Lebih lanjut, studi dari Arifin et al. (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumsi di kalangan remaja muslim perlu diarahkan pada pola yang bertanggung jawab dan sesuai nilai religius. Dalam konteks ini, Gen Z sebagai konsumen digital yang aktif memerlukan edukasi mengenai batasan konsumsi dalam Islam, termasuk saat mereka membeli item virtual untuk kebutuhan hiburan. Maka dari itu, penelitian ini tidak hanya penting dari sisi perilaku konsumen, tetapi juga

memberikan kontribusi dalam penguatan literasi ekonomi syariah di kalangan generasi muda.

Berbagai penelitian sebelumnya telah dilakukan terkait promosi, gaya hidup, dan keputusan pembelian, namun menunjukkan hasil yang beragam dan belum sepenuhnya meneliti hubungan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Misalnya, penelitian oleh Nursiti dan Syafarudin (2023) menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kopi, jika tidak didukung oleh faktor lain seperti kepercayaan konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Yusuf dan Lestari (2022) menunjukkan bahwa promosi dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk digital, namun belum menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi.

Penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Pardede dan Singoringo (2022) serta Aini, Maulidiyah, dan Hidayanto (2022) hanya fokus pada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan faktor kepercayaan konsumen. Begitu pula dengan Nabella et al. (2023) yang meneliti gaya hidup terhadap keputusan pembelian dalam game *Mobile Legends*, tetapi tidak mengaitkannya dengan variabel kepercayaan. Selain itu, penelitian oleh Iqbal dan Yoestini (2023) memang mengikutsertakan promosi dan kepercayaan dalam modelnya, namun tidak menguji peran kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Beberapa penelitian lain seperti oleh Nurrohmah et al. (2024) menggunakan kepercayaan sebagai variabel moderasi, bukan mediasi. Sedangkan Listanti dan Sintani (2022) memasukkan kepercayaan dan gaya hidup sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak menempatkan kepercayaan dalam posisi yang menjembatani pengaruh antara variabel-variabel tersebut. Berdasarkan celah dari penelitian terdahulu tersebut, terlihat bahwa masih terdapat keterbatasan dalam memahami bagaimana kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh promosi in-game dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, khususnya pada generasi Z yang sering terpapar dunia digital dan game online. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dan

memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai mekanisme pengaruh tersebut melalui pendekatan model mediasi.

Meski berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, namun mayoritas studi sebelumnya tidak secara eksplisit menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks digital game. Padahal, dalam praktiknya, pembelian item dalam game tidak hanya dipengaruhi oleh faktor promosi, tetapi juga oleh seberapa besar pemain merasa percaya terhadap platform, keamanan transaksi, serta keaslian produk digital. Selain itu, hasil penelitian yang ada pun belum sepenuhnya konsisten; misalnya, promosi dinyatakan tidak signifikan oleh Nursiti dan Syafarudin (2023), sementara Yusuf dan Lestari (2022) menemukan hasil sebaliknya. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakselarasan secara empiris yang perlu dijelaskan lebih lanjut melalui pendekatan mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menguji kepercayaan konsumen sebagai mediator dalam hubungan promosi in-game dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Pemilihan judul skripsi ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya konsumsi digital di kalangan Generasi Z, khususnya dalam bentuk pembelian item virtual pada game Mobile Legends. Game ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga bagian dari gaya hidup digital yang mencerminkan identitas sosial dan interaksi daring. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi in-game dan gaya hidup, agar dapat memahami perilaku konsumen dalam konteks digital yang semakin berkembang.

Judul ini juga menekankan pentingnya variabel kepercayaan konsumen sebagai mediator, karena dalam transaksi digital, kepercayaan menjadi elemen kunci yang menentukan apakah konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk produk yang tidak berwujud secara fisik. Dalam konteks game online, strategi promosi sering kali bersifat agresif, sehingga kepercayaan terhadap sistem, kualitas item, dan nilai yang diperoleh menjadi pertimbangan penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai keterkaitan

antara gaya hidup, promosi, dan kepercayaan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Dari sudut pandang Islam, pemilihan judul ini juga mempertimbangkan aspek muamalah, di mana setiap aktivitas transaksi hendaknya dilakukan secara adil, jujur, dan tidak berlebihan. Aktivitas pembelian dalam game digital harus tetap berada dalam koridor syariah, menghindari unsur penipuan, pemborosan, dan perilaku konsumtif yang tidak bermanfaat. Oleh karena itu, penulis merasa penting untuk meninjau fenomena ini tidak hanya dari sisi manajerial dan pemasaran, tetapi juga melalui sudut pandang Islam guna memberikan pemahaman yang lebih utuh dan bernilai secara moral dan spiritual.

Berdasarkan uraian di atas, oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi In-game dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Game Mobile Legends dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Gen Z di DKJ (Daerah Khusus Jakarta).” Judul ini dipilih karena mencerminkan kombinasi antara aspek perilaku konsumen digital, strategi pemasaran modern, serta nilai-nilai etika dalam perspektif Islam.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian dalam studi ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi in-game berpengaruh terhadap keputusan pembelian item virtual dalam *game* Mobile Legends dari Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian item virtual dalam *game* Mobile Legends oleh Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian item virtual dalam *game* Mobile Legends oleh Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta?
4. Apakah promosi in-game berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna Mobile Legends dari Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta?
5. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna Mobile Legends dari Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta?

6. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh promosi in-game terhadap keputusan pembelian item virtual?
7. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian item virtual?
8. Apakah promosi in-game dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam sudut pandang islam ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan, sekaligus mengukur variabel-variabel yang diteliti berdasarkan pendekatan teoritis dan empiris. Adapun tujuan penelitian ini adalah:.

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi in-game terhadap keputusan pembelian item virtual dalam *game* Mobile Legends pada Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta.
Bertujuan mengukur sejauh mana promosi yang dilakukan di dalam *game* Mobile Legends dapat mendorong keputusan pengguna dari Generasi Z dalam melakukan pembelian item virtual..
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian item virtual dalam *game* Mobile Legends pada Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta.
Bertujuan mengevaluasi apakah gaya hidup pengguna dari Generasi Z berkontribusi terhadap keputusan mereka dalam membeli item virtual dalam *game* Mobile Legends.
3. Untuk Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian item virtual dalam *game* Mobile Legends oleh Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta.
Bertujuan menganalisis seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen dalam mendorong keputusan Generasi Z untuk membeli item virtual dalam *game* Mobile Legends.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi in-game terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna Mobile Legends dari Generasi Z di Daerah Khusus

Jakarta.

Bertujuan untuk menguji apakah promosi yang ditawarkan dalam *game* Mobile Legends dapat membentuk kepercayaan pengguna dari Generasi Z terhadap produk virtual dalam *game*.

5. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna Mobile Legends dari Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta.

Bertujuan untuk menguji sejauh mana gaya hidup yang dijalani oleh Generasi Z mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap item virtual di Mobile Legends.

6. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh promosi in-game terhadap keputusan pembelian item virtual.

Bertujuan menganalisis peran kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara antara promosi in-game dan keputusan pembelian item virtual oleh pengguna Mobile Legends.

7. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian item virtual.

Bertujuan mengidentifikasi peran kepercayaan konsumen sebagai mediator dalam hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian item virtual dalam *game* Mobile Legends.

8. Untuk mengetahui apakah promosi in-game dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam Sudut Pandang Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian item virtual pada *game* online, dari sisi dan sudut pandang Islam. Dengan menguji pengaruh promosi in-game, gaya hidup, dan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumtif generasi Z. Temuan ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas konsumsi digital berbasis hiburan. Selain itu,

penelitian ini turut memberikan kontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen yang mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dan religius dalam pengambilan keputusan. Kajian ini dapat memperluas cakupan pendekatan analisis dalam memahami dinamika pembelian di era digital. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan kurikulum akademik di bidang pemasaran digital dan ekonomi syariah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pengembang *game* dan pemasar digital dalam menyusun strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan gaya hidup generasi Z. Dengan memahami peran kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang pendekatan yang lebih tepat sasaran. Selain itu, temuan ini dapat membantu menyusun kebijakan komunikasi pemasaran yang etis dan transparan untuk menjaga kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Perusahaan juga dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk menciptakan pengalaman bermain yang lebih bertanggung jawab, dengan mendorong perilaku konsumtif yang sehat dan tidak berlebihan. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi pedoman dalam merancang konten promosi yang tidak hanya menarik, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai budaya dan agama masyarakat. Dengan demikian, strategi pemasaran digital dapat lebih diterima oleh konsumen yang semakin sadar akan aspek moral dan spiritual dalam bertransaksi.