

ABSTRAK

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2025**

**Wahyu Permana
120.2021.119**

**“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 Daerah Khusus Jakarta
Serta Tinjauannya Dalam Sudut Pandang Islam”**

..halaman +.. halaman, .. tabel, .. gambar, dan .. lampiran

Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi in-game dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian item virtual pada game Mobile Legends, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta dengan jumlah responden sebanyak 160 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Square (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) promosi in-game berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, (2) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, (3) kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) promosi in-game berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) gaya hidup berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (6) kepercayaan konsumen memediasi pengaruh promosi in-game dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan dalam konteks digital merupakan kunci penting dalam mendorong keputusan pembelian pada Generasi Z.

Kata Kunci: Promosi In-Game, Gaya Hidup, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Mobile Legends

ABSTRACT

**Faculty of Economics and Business
S-1 of Management Study Program
2025**

**Wahyu Permana
120.2021.119**

""The Influence of In-Game Promotion and Lifestyle on Virtual Item Purchase Decisions in Mobile Legends with Consumer Trust as a Mediating Variable among Gen Z in the Special Capital Region of Jakarta: An Islamic Perspective"

.. pages + .. Pages, .. table, .. pictures, and .. attachments

Abstract Description

This study aims to examine the influence of in-game promotion and lifestyle on the purchase decision of virtual items in Mobile Legends, with consumer trust as a mediating variable. The research was conducted on Generation Z in the Special Capital Region of Jakarta, with a total of 160 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were collected through an online questionnaire. The data analysis method used is Structural Equation Modeling with a Partial Least Square (PLS-SEM) approach using SmartPLS 4.0 software. The results indicate that (1) in-game promotion has a positive and significant effect on consumer trust, (2) lifestyle has a positive and significant effect on consumer trust, (3) consumer trust significantly affects purchase decisions, (4) in-game promotion directly and significantly influences purchase decisions, (5) lifestyle directly and significantly influences purchase decisions, and (6) consumer trust mediates the effect of in-game promotion and lifestyle on purchase decisions positively and significantly. These findings suggest that building trust in a digital context is essential in driving purchase decisions among Generation Z.

Keywords: In-Game Promotion, Lifestyle, Consumer Trust, Purchase Decision, Mobile Legends