

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan internet menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat karena internet tidak bisa dipisahkan terhadap seluruh aspek kehidupan di zaman sekarang. Kedatangan dari internet membuat masyarakat merasa lebih mudah dalam melakukan berbagai aktivitas, baik dalam melakukan bisnis, belajar, menghibur diri, hingga bermain *games*. *Game* sendiri mempunyai dampak positif bagi banyak pemainnya, salah satunya menghilangkan kepenatan dan memberikan rasa rileks dari kesibukan rutin atau lelah setelah bekerja.

Dalam kajian fikih, *game* dianalogikan sebagai permainan secara umum. Hukum dari suatu permainan sendiri mempunyai status hukum mubah atau tidak berdosa jika dimainkan asalkan masih berada dalam acuan yang diperbolehkan dan tidak lalai terhadap kewajiban sebagaimana yang termaktub dalam kitab Mausuah Fiqhiyyah Kuwaitiyyah juz 35:

اللَّعِبُ مِنْهُ مَا هُوَ مُبَاحٌ وَمِنْهُ مَا هُوَ مُسْتَحَبٌّ وَمِنْهُ مَا هُوَ مَكْرُوهٌ وَمِنْهُ مَا هُوَ مُحَرَّمٌ

“Permainan itu sebagian ada yang mubah, sebagian ada yang dianjurkan, sebagian ada yang makruh dan sebagian ada haram.”¹

Berbagai *game* bisa dimainkan di berbagai media elektronik. Salah satunya yaitu *game mobile* yang dapat dimainkan di *smartphone* dengan mudah. *Game mobile* merupakan salah satu jenis *game* yang ramai dimainkan oleh khalayak umum dimulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Penyebab utama dari hal tersebut karena

¹ *Al Mausu'ah al Fiqhiyyah*, vol. 35 (Kuwait: Wizarah al Awqaf wa asy Syu'un al Islamiyyah, 2016), 268.

kemudahannya dalam mengunduh bermacam-macam *game* melalui beberapa *platform* secara gratis.²

Kemudahannya dalam mengakses *game* mengakibatkan pengguna *game* menjadikannya sebagai hobi mereka. Dari hal tersebut, *game* semakin berkembang hingga terdapat fenomena baru yang dikenal sebagai *Esport*. *Esport* merupakan cabang olahraga yang menggunakan *game* sebagai bidang kompetitif utama. *Esport* juga telah dijadikan sarana untuk meraih prestasi bagi orang-orang yang menyukai *game* dan ingin berkompetisi di ajang lokal maupun dunia. Selain itu, banyak anak-anak yang bercita-cita menjadi pemain *esport* karena masa depannya telah terjamin.

Berbagai macam *game* telah dijadikan *esport* untuk menarik perhatian kepada konsumen dari *game* yang dimainkannya. Selain itu, pemilihan banyak *game* dalam ajang *esport* juga memiliki tujuan untuk merangkul para pemain dari berbagai *game* yang ada di pasaran. Berikut data yang menjelaskan tentang beberapa *game esport* terpopuler pada tahun 2023 berdasarkan jumlah penonton. Data tersebut diambil dari situs *Esport Charts* yang dapat dilihat pada Gambar 1.1.

² Rizky Nurcahyanto, "7 Tempat Download Games Gratis, Yuk Cari Tahu di Mana Saja!," Dunia Games, 2023, <https://duniagames.co.id/discover/article/tempat-download-game-gratis>.(diakses pada tanggal 9 Maret 2024)

Gambar 1.1: Game Esport Populer pada Tahun 2023 Berdasarkan Jumlah Penonton

	Name	Type	Prize Pool	↓ Peak Viewers	Tournaments Ongoing / Total
1	 Mobile Legends: Bang Bang	Mobile	\$5 209 381	17 Dec 5 067 107	195
2	 PUBG Mobile	Mobile	\$21 934 991	10 Dec 980 123	315
3	 Battlegrounds Mobile India	Mobile	\$1 264 276	15 Oct 233 610	37
4	 New State Mobile	Mobile	\$167 586	29 Jan 51 177	12
5	 Call of Duty: Mobile	Mobile	\$1 817 838	17 Dec 50 796	43
6	 UNO! Mobile	Mobile	\$54 444	01 Dec 22 946	10

Sumber: www.escharts.com³

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *Mobile Legends: Bang Bang* meraih posisi pertama dengan jumlah penonton sebanyak 5 juta, Kemudian diikuti oleh *PUBG Mobile* sebanyak 980.123 penonton, dan *Battlegrounds Mobile India* sebanyak 233.610 penonton. Dengan demikian, *Mobile Legends: Bang Bang* telah menjadi *game mobile* paling populer dalam kategori *esport games* tahun 2023.

Mobile Legends: Bang Bang merupakan salah satu *game mobile* yang ramai dimainkan bagi seluruh masyarakat Indonesia. *Mobile Legends: Bang Bang* dirilis oleh perusahaan pengembang *game* Moonton pada November 2016.⁴ *Game* ini merupakan *game* bergenre MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*). Permainan dengan genre MOBA adalah permainan strategi lima versus lima dengan mekanisme melindungi *tower* tim dan menghancurkan *tower* lawannya untuk meraih kemenangan. Setiap pemain akan disediakan beraneka macam hero yang agar terciptanya variasi strategi dalam permainan.

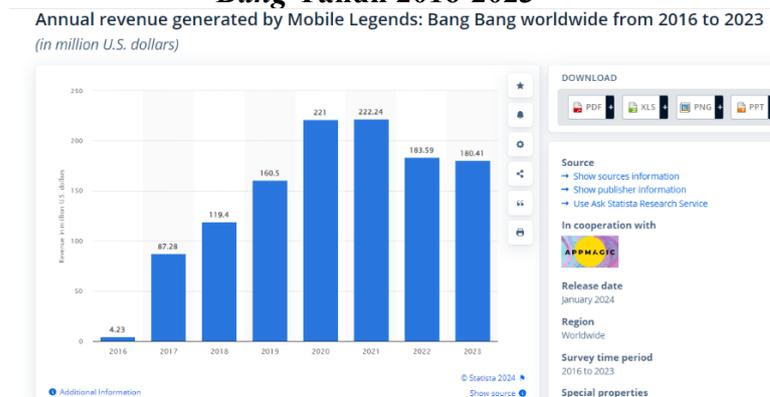
³ Anonim, "Popular Esports in 2023 by Viewerships," Esports Escharts, 2024, <https://escharts.com/top-games?year=2023&order=peak&search=mobile>. (diakses pada tanggal 9 Maret 2024)

⁴ Wasif Ahmed, "Is Mobile Legends: Bang Bang the next Big Mobile Esport?," Dot Esports, 12 Agustus 2019, <https://dotesports.com/mobile/news/is-mobile-legends-bang-bang-the-next-big-mobile-esport>. (diakses pada tanggal 10 Maret 2024)

Akibat jumlah penonton *game Mobile Legends: Bang Bang* yang besar, menyebabkan terciptanya kesempatan dalam berbisnis. Di antaranya, penawaran *item* virtual yang ditawarkan oleh *developer* dan beberapa *item* yang hanya bisa dibeli dengan *diamonds*. *Diamonds* dalam *game Mobile Legends: Bang Bang* sendiri mempunyai peranan sebagai mata uang *game* dan dapat ditukarkan dengan berbagai *item* virtual seperti *hero*, *skin hero*, efek animasi dalam *game*, dan lain sebagainya. Akibatnya, pihak *developer* mendapatkan pendapatan agar *game* tersebut dapat bertahan.

Adapun pendapatan tahunan yang diterima pada *game Mobile Legends: Bang Bang* ini dapat dilihat pada Gambar 1.2:

Gambar 1.2: Pendapatan Tahunan yang Dihasilkan oleh *Mobile Legends: Bang Bang* Tahun 2016-2023



Sumber: www.statista.com⁵

Gambar 1.2 menunjukkan data pendapatan tahunan yang dihasilkan oleh *Mobile Legends: Bang Bang* mengalami kenaikan dari tahun ke tahun hingga mengalami titik jenuh pada tahun 2021 dengan nilai 222,24 juta dolar. Kemudian mengalami sedikit penurunan hingga pada tahun 2023 sebesar 180,41 juta dolar. Hal ini berarti bahwa setiap tahun keuntungan yang diperoleh *Mobile Legends: Bang*

⁵ "Mobile Legends Revenue Worldwide 2023," Statista, 4 Januari 2024, <https://www.statista.com/statistics/1089412/mobile-legends-player-spending/>. (diakses pada tanggal 12 Maret 2024)

Bang sangat besar yang mana keuntungan tersebut didasari dengan penjualan yang sangat besar dan terjadinya penjualan yang besar disebabkan oleh banyaknya pembelian.

Pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen setelah mempertimbangkan dan memutuskan keputusan pembeliannya. Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kondisi dalam keputusan pembelian di mana konsumen memastikan akan melakukan pembelian.⁶ Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh berbagai sikap yang dialami konsumen.

Sikap konsumen adalah fase yang dilalui oleh seseorang ataupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Setiap konsumen mempunyai sikap yang khas untuk mempertimbangkan keputusan pembelian sehingga perusahaan akan mengeluarkan berbagai strategi agar keputusan pembelian konsumen mengarah kepada pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perlu strategi untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah bauran pemasaran yang dibagi menjadi 4 faktor yaitu *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), dan *distribution* (distribusi).⁷ Dari keempat faktor gabungan ini dapat menghasilkan berbagai strategi perusahaan untuk membentuk suatu pemasaran yang baik, sehingga bisa meningkatkan penjualan produknya.

Promosi adalah upaya perusahaan dalam memperkenalkan produknya untuk menarik minat konsumen hingga konsumen menetapkan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu aspek yang krusial karena dapat menarik minat beli konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Kegunaan promosi ditujukan

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 16 ed. (Boston: Pearson Education Limited, 2016), 183.

⁷ Kenneth E. Clow dan Donald Baack, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 9 ed. (London: Pearson Education, 2022), 25.

sebagai cara untuk menyampaikan informasi produk ke pada konsumen. Dengan adanya kegiatan promosi, perusahaan diharapkan dapat membujuk dan mendorong orang untuk membeli produk yang telah ditawarkan.

Terdapat beberapa strategi yang dilancarkan oleh perusahaan dalam berpromosi. Salah satunya yaitu melakukan *sales promotion* agar menarik perhatian para pemainnya. *Sales promotion* dalam game *Mobile Legends: Bang Bang* akan dilakukan bersamaan dengan *event* yang diadakan dengan menawarkan berbagai hadiah yang menarik dan diselenggarakan pada waktu tertentu. Berikut *event* yang diadakan oleh *Mobile Legends: Bang Bang* dalam enam bulan terakhir

Tabel 1.1: Rincian Event yang Diadakan Mobile Legends: Bang Bang dalam Enam Bulan Terakhir

No.	Nama Event	Jenis Event	Tanggal Event berlangsung
1.	11.11 Crazy Sale	Reward Event	9-14 November 2023
2.	M5	Kompetisi	2-17 Desember 2023
3.	Mistbenders	Peluncuran Produk Baru	16 Desember-2 Januari 2024
4.	MLBB X KOF	Re-sale Produk Kolaborasi	6-16 Januari 2024
5.	MLBB X Attack on Titan	Peluncuran produk Kolaborasi	31 Januari-20 Februari 2024
6.	MPL Season 13	Kompetisi	8 Maret-9 Juni 2024
7.	AllStar	Reward Event	16 Maret-19 April 2024
8.	MLBB X KOF'97	Peluncuran produk Kolaborasi	27-13 Mei 2024

Sumber: Hasil observasi pada tanggal 30 Mei 2024

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *Mobile Legends: Bang Bang* telah mengadakan berbagai *event* di setiap bulannya. Di dalam *eventnya*, terdapat bermacam konten yang menarik perhatian para pemain agar tetap memainkan *game* sekaligus membeli *diamonds* di *game* tersebut. Konten tersebut berupa tugas yang diberikan kepada pemainnya dan hadiah yang akan diberikan ketika pemain telah menyelesaikan tugas. Hadiah yang diberikan dapat berupa kupon *diamonds*, efek animasi dan *skin trial*, serta pemberian *skin* juga efek animasi permanen secara gratis.

Berbagai *event* yang diadakan dan hadiah yang ditawarkan merupakan bagian dari alat yang digunakan dalam melakukan *sales promotion*. Menurut Philip Kotler

dan Gary Armstrong, *sales promotion* merupakan cara berpromosi untuk menarik perhatian konsumen dalam jangka pendek dan membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang sehingga terciptanya loyalitas konsumen berupa antusias terhadap sesuatu yang dikonsumsinya.⁸ Salah satu contoh timbulnya antusias dari pemain adalah terdapat konten kreator yang membahas tentang *event Mobile Legends: Bang Bang*.

Gambar 1.3: Salah Satu Konten Kreator yang Membahas *Event Mobile Legends: Bang Bang*



Sumber: Vy Gaming⁹

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa salah satu konten kreator membahas tentang *event* yang diadakan oleh *Mobile Legends: Bang Bang*. Terlihat juga bahwa konten tersebut mendapatkan 186 ribu penonton. Dari hal tersebut membuktikan bahwa *event* yang mengandung *sales promotion* di dalamnya telah membuat pemain tertarik untuk mengikutinya.

IAIN Kediri merupakan tempat yang strategis untuk melaksanakan penelitian karena IAIN Kediri mempunyai jumlah mahasiswa terbanyak di Kota Kediri. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan data berikut:

⁸ Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, 522.

⁹ Vy Gaming, "BAHAS TUNTAS EVENT M5 MINGGU PESTA - 15.000 EXP M5 PASS & M5 POINT PARTY WEEK CHEST," Youtube, 18 Desember 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=Se412V8L5Sc&t=1s>. (diakses pada tanggal 4 Juni 2024)

Tabel 1.2: Jumlah Mahasiswa yang Berkuliah di Kota Kediri pada Tahun 2023

No.	Nama Institusi	Jumlah Mahasiswa
1.	IAIN Kediri	13.610
2.	Universitas Nusantara PGRI Kediri	10.171
3.	Universitas Islam Kediri	6.439

Sumber: Data diolah, <https://pddikti.kemdikbud.go.id>.¹⁰

Berdasarkan pada Tabel 1.2, IAIN Kediri menempati peringkat pertama dengan mahasiswa yang berjumlah 13.610 orang. Kemudian disusul oleh Universitas Nusantara PGRI Kediri sebesar 10.171 orang dan Universitas Islam Kediri sebesar 6.439 orang. Banyaknya mahasiswa pada setiap Universitas, mengakibatkan banyaknya berbagai komunitas yang dibentuk dalam rangka menyalurkan hobi yang ditekuni, terutama dalam bidang olahraga.

Komunitas merupakan sebuah kelompok yang saling berinteraksi antara satu sama lain. Dalam komunitas olahraga, terdapat beberapa cabang yang menaungi mahasiswa agar dapat tumbuh dan berkembang hingga dapat menoreh prestasi. Banyak sekali komunitas olahraga yang terbentuk pada IAIN Kediri, terutama pada komunitas olahraga voli, catur, tenis meja, futsal, sepak bola, bulu tangkis, hingga olahraga yang membutuhkan gadget atau biasa disebut dengan E-Sport yang berfokus pada *game Mobile Legends: Bang Bang*. Berikut perbandingan antara komunitas olahraga voli, catur, dan E-Sport.

Tabel 1.3 : Perbandingan antara Komunitas Olahraga

No.	Jenis Komunitas	Jumlah Anggota
1.	Komunitas Voli	80
2.	Komunitas Catur	20
3.	Komunitas Sepak Bola	67
4.	Komunitas Futsal	48
5.	Komunitas Bulu Tangkis	24
6.	Komunitas Tenis Meja	20
7.	Komunitas <i>Mobile Legends: Bang Bang</i>	185

(Sumber: data diolah, 2024)

¹⁰ Pddikti – Pangkalan Data Pendidikan Tinggi, <https://pddikti.kemdikbud.go.id> (diakses pada tanggal 26 Maret 2024)

Dari tabel 1.3, dapat diketahui bahwa komunitas Mobile Legends: Bang Bang mempunyai jumlah anggota yang banyak dibandingkan komunitas yang lain. Jumlah anggota pada Mobile Legends: Bang Bang yaitu 185 orang. Sedangkan pada komunitas Voli mempunyai anggota 80 orang, komunitas catur dengan anggota 20 orang, komunitas sepak bola sebanyak 67 orang, komunitas Futsal sebanyak 48 orang, komunitas bulu tangkis sebanyak 24 orang, dan komunitas tenis meja sebanyak 20 orang. Dapat disimpulkan bahwa komunitas Mobile Legends: Bang Bang dipilih oleh peneliti dengan alasan jumlah anggota yang banyak daripada komunitas yang lainnya.

Peneliti melakukan pra-penelitian kepada 30 mahasiswa yang mengikuti Komunitas *Mobile Legends: Bang Bang* IAIN Kediri terkait berbagai faktor bauran pemasaran yang memicu keputusan pembelian mahasiswa dalam membeli diamonds. Berikut hasil dari pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 mahasiswa mahasiswa yang mengikuti Komunitas *Mobile Legends: Bang Bang* IAIN Kediri:

Tabel 1.4: Hasil Observasi Faktor Bauran Pemasaran

No.	Faktor		Jumlah responden
1.	Produk	Manfaat Produk	0
		Visualisasi produk	3
		Varian Produk	0
		Keterbatasan Produk	2
2.	Promosi	Iklan	0
		<i>Sales Promotion</i>	10
		<i>Public Relation</i>	2
		Kolaborasi Pemasaran	3
		<i>Direct Marketing</i>	0
3.	Harga	Diskon	3
		Harga Terjangkau	4
		Harga Sepadan	2
4.	Tempat	Channel	0
		Efisiensi	1
Jumlah			30

Sumber Data: Data diolah hasil observasi

Berdasarkan data dari Tabel 1.4, Jumlah responden yang memilih *sales promotion* sebanyak 11 responden. Selain itu, ada juga yang memilih faktor lain namun tidak sebanyak atau hampir mendekati dari jumlah responden yang memilih

sales promotion sebagai faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti dengan yakin melakukan penelitian terkait dengan *sales promotion*.

Banyak penelitian yang membahas tentang pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Contohnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Saputra yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk di DBL Store” dengan hasil bahwa *sales promotion*, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹ Penelitian juga dilakukan oleh Yasin yang berjudul “Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Person Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha MA *Bruschetta*” dengan hasil bahwa *advertising*, *sales promotion* dan *Person Selling* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.¹² Hasil serupa terkait dengan penelitian yang telah disebutkan juga dibuktikan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada Situs *Shopee.co.id*)” oleh Sutopo.¹³

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu serta ditemukannya gap antara penelitian terdahulu dan penelitian ini, peneliti tertarik melakukan penelitian terkait *sales promotion* dengan judul **”Pengaruh *Sales Promotion* terhadap**

¹¹ Ryan Anzhari Saputra, “Pengaruh *Sales Promotion*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk di DBL Store” (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, 2019).

¹² Rio Adrianto Yasin, “Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Person Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha MA *Bruschetta*,” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 5, 2020.

¹³ Yudhi Sutopo, “Pengaruh Promosi Penjualan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian (Survey terhadap Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada Situs *Shopee.co.id*)” (UIN Sunan Kalijaga, 2020).

Keputusan Pembelian *Diamonds* di *Mobile Legends: Bang Bang* (Studi pada Komunitas *Mobile Legends: Bang Bang* Mahasiswa IAIN Kediri)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka peneliti menemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *sales promotion* dalam game *Mobile Legends: Bang Bang*?
2. Bagaimana keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Kediri pada pembelian *diamonds* di *Mobile Legends: Bang Bang*?
3. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Kediri pada pembelian *diamonds* di *Mobile Legends: Bang Bang*?

C. Tujuan Penelitian

Berbagai rumusan masalah yang dicantumkan dalam penelitian ini telah mendatangkan beberapa tujuan yang ingin dicapai, antara lain:

1. Untuk menjelaskan *sales promotion* dalam game *Mobile Legends: Bang Bang*.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Kediri pada pembelian *diamonds* di *Mobile Legends: Bang Bang* pada pembelian *diamonds* di *Mobile Legends: Bang Bang*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Kediri pada pembelian *diamonds* di *Mobile Legends: Bang Bang*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dengan memberikan berbagai manfaat baik berupa manfaat teoritis maupun manfaat praktis, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Menambah wawasan baru mengenai sesuatu yang berkaitan dengan ekonomi sebagai modal dalam mengatasi berbagai permasalahan mengenai *sales promotion* terhadap keputusan pembelian

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan mempunyai peran penting sebagai rujukan yang menjelaskan tentang faktor-faktor pemicu keputusan pembelian, serta dapat dijadikan pertimbangan bagi pengembang *game* untuk menentukan strategi pemasaran agar mampu bersaing dalam dunia bisnis, terutama dalam industri hiburan. Hasil penelitian diharapkan mempunyai nilai manfaat dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya, serta menambah wawasan tentang timbulnya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *sales promotion*.

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, Hipotesis adalah jawaban sementara yang mempunyai sifat tidak pasti pada rumusan masalah dan harus dites kebenarannya secara empiris.¹⁴

Adapun hipotesis mengenai penelitian ini yaitu:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan dalam *sales promotion* terhadap keputusan pembelian *diamonds Mobile Legends: Bang Bang* pada Mahasiswa IAIN Kediri.

H₀: Tidak adanya pengaruh yang signifikan dalam sales promotion terhadap keputusan pembelian *diamonds Mobile Legends: Bang Bang* pada Mahasiswa IAIN Kediri.

¹⁴ Muhammad Darwin dkk., "Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif" (Bandung, Juni 2021), 81, www.penerbit.medsan.co.id.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penggunaan penelitian terdahulu sebagai *research gap* dan perbandingan fenomena yang dikaitkan dengan variabel sejenis diperlukan oleh peneliti, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Rizki Pauzi, Hadita, dan Dovina dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel *Intervening* Minat Beli *Voucher Game Valorant* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)” Universitas Bhayangkara Jakarta Raya tahun 2023

Fokus dalam penelitian ini adalah untuk meneliti tentang pengaruh promosi dan harga *voucher game* terhadap keputusan pembelian di *game Valorant* melalui variabel antar minat beli. Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam Penelitian ini. Peneliti menentukan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Sampel tersebut difokuskan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa terdapat beberapa variabel yang digunakan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Variabel promosi dan harga kurang berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat Beli mempunyai pengaruh positif yang tinggi terhadap keputusan pembelian, minat beli dapat menghubungkan antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.¹⁵

¹⁵ Muhamad Rizki Pauzi, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel *Intervening* Minat Beli *Voucher Game Valorant* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)” (Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, 2023).

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan mempunyai persamaan yang terletak pada jenis penelitian, yaitu menggunakan metode penelitian secara kuantitatif. Persamaan berikutnya juga terletak pada variabel terikat yang digunakan, yaitu keputusan pembelian. Selain itu, penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan bahwa penelitian terdahulu menggunakan promosi dan harga sebagai variabel bebas sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan *sales promotion*. Perbedaan selanjutnya juga ditemukan pada penggunaan variabel minat beli sebagai variabel antara oleh peneliti terdahulu sedangkan pada penelitian ini tidak ada. Perbedaan lainnya yaitu terdapat pada objek yang diteliti di mana objek penelitian terdahulu dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang membeli *voucher game Valorant* sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan objek mahasiswa Institut Agama Islam Kediri yang membeli *diamonds game Mobile Legends: Bang Bang* selaku menjadi objek yang diteliti.

2. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* di *Instagram @Richeese_Factory* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada *Followers Instagram @Richeese_Factory*)” dilakukan oleh Muhammad Fauzan Azhima, Universitas Muhammadiyah Jakarta tahun 2022.

Fokus pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* di *Instagram @Richeese_Factory* terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 146 responden. Hasil dari

penelitian ini adalah *sales promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory*.¹⁶

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan yaitu terdapat pada metode penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif. Selain itu, persamaan lainnya juga terdapat pada variabel terikat dan variabel bebas yaitu sama-sama menggunakan *sales promotion* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel yang terikat. Penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan mempunyai perbedaan yang terdapat pada objek yang diteliti. Objek penelitian terdahulu dilakukan pada pengguna *Shopee* di Kabupaten Karanganyar, sedangkan penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Institut Agama Islam Kediri yang membeli *diamonds game Mobile Legends: Bang Bang*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Asmaul Zacky Ini'amus Sya'ban dengan judul "Pengaruh *Event* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Diamonds Mobile Legends* dengan variabel Motivasi sebagai mediasi (Studi pada Konsumen *Website Unipin* di Kota Malang)" Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada tahun 2022.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *event marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan motivasi sebagai mediasi. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dan memiliki sampel dengan jumlah 130 responden yang dipilih menggunakan rumus Malhtra. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *event marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan,

¹⁶ Muhammad Fauzan Azhima, "Pengaruh Sales Promotion di Instagram @richeese_factory terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Follower Instagram @richeese_factory)" (Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2022).

influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun tidak dapat menghubungkan antara pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian, dan motivasi dapat menghubungkan antara pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada *website Unipin* di Kota Malang.¹⁷

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah terletak pada metode penelitian, yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Selain itu, persamaan lainnya juga ditemukan pada variabel terikat dan variabel bebas, yaitu sama- sama menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan variabel *event marketing* sebagai variabel bebas. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah terdapat tambahan terhadap variabel bebas, yang mana penelitian terdahulu menggunakan *influencer marketing* sebagai variabel bebas dan motivasi sebagai variabel antara. Sedangkan dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut. Perbedaan yang kedua adalah terletak pada objek yang diteliti. Penelitian terdahulu menggunakan konsumen *website Unipin* di Kota Malang sebagai objek yang ditelitinya, sedangkan penelitian ini menggunakan mahasiswa Institut Agama Islam Kediri yang membeli *diamonds game Mobile Legends: Bang Bang* sebagai objek yang diteliti.

4. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace *Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri

¹⁷ Asmul Zacky Ni’amus Sya’ban, “Pengaruh Event Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Diamonds Mobile Legends* dengan Variabel Motivasi Sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen *Website Unipin* di Kota Malang)” (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022).

Angkatan 2017) dilakukan oleh Zainu Salma Miranina, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kediri pada tahun 2022.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017 di *Marketplace Shopee*. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penggunaan angket atau kuesioner yang diberikan kepada responden berperan sebagai instrumen dalam mencari sumber data dari penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017 yang menggunakan *Marketplace Shopee*. Hasil penelitian diperoleh yaitu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $4,738 >$ dari t_{tabel} $1,661$.¹⁸

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan mempunyai persamaan yang terletak pada jenis penelitiannya yaitu penelitian kuantitatif. Selain itu, persamaan lainnya juga terletak pada variabel terikat, yaitu sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yaitu terdapat pada variabel bebas. Penelitian terdahulu menggunakan harga sebagai variabel bebas sedangkan penelitian ini menggunakan *event marketing*. Adapun perbedaan lainnya juga terdapat pada objek yang diteliti. Objek penelitian terdahulu dilakukan pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2017 yang menggunakan *shopee*. Sedangkan objek penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Institut Agama Islam Kediri yang membeli *diamonds game Mobile Legends: Bang Bang*

¹⁸ Zainu Salma Miranina, "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN KEDIRI Angkatan 2017)" (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2022).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Qoriatul Hikmah dengan judul “Peran *Sales Promotion* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau dari Marketing Syariah (Studi Kasus Qomeshop Kediri)” Institut Agama Islam Negeri Kediri pada tahun 2020

Penelitian ini berupa penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif sebagai metode yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif analisis. Sumber data primer yang digunakan oleh peneliti didapatkan dari pemilik toko. Untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan Observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko Qomeshop melakukan *sales promotion* berupa *endorsement* untuk meningkatkan volume penjualannya dengan memilih *selebgram* yang mempengaruhi psikologis melalui popularitasnya. *Sales promotion* yang digunakan oleh Qomeshop telah mengacu pada empat prinsip dasar pemasaran syariah yaitu teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqiyah*), dan humanistik (*alinsaniyyah*) dengan menggunakan jasa *selebgram* di mana pihak Qomeshop memberikan sampel yang akan digunakan oleh *selebgram* untuk ditinjau kembali, kemudian akan dijelaskan kelebihan pembelian di Qomeshop hingga kelebihan produk yang dijualnya. Dalam sisi kegiatan proses pemasarannya, toko Qomeshop jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan. Yang akhirnya menimbulkan *value* atau nilai bagi konsumen bahwa produk yang di tawarkan Qomeshop layak untuk di beli dan bermanfaat bagi orang banyak. Qomeshop tidak menghalalkan segala cara agar mendapat

keuntungan yang besar. Jadi, proses pemasaran yang dijalankan Qomeshop sudah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah.¹⁹

Penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan mempunyai persamaan yang terdapat pada variabel bebas, yaitu keduanya menggunakan *sales promotion* sebagai variabel bebas. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan terdapat pada jenis penelitian, variabel terikat, dan objek penelitian. Jenis penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Volume penjualan digunakan oleh peneliti terdahulu sebagai variabel terikat sedangkan penelitian ini menggunakan keputusan pembelian. Objek penelitian terdahulu dilakukan pada toko Qomeshop, sedangkan objek penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Institut Agama Islam Kediri yang membeli *diamonds game Mobile Legends: Bang Bang*.

¹⁹ Qoriatul Hikmah, "Peran Sales Promotion dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau dari Marketing Syariah (Studi Kasus Qomeshop Kediri)" (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2020).