

# 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)

Muhamad Riski Pauzi<sup>1</sup>, Hadita<sup>2</sup>, Dovina<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: [m.riskypauzi@gmail.com](mailto:m.riskypauzi@gmail.com)<sup>1</sup>, [hadita@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:hadita@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>, [dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>3</sup>

## Article History

Received : 22-08-2023

Revised : 29-08-2023

Accepted : 02-09-2023

**Kata Kunci:** Harga; Keputusan Pembelian; Minat Beli; Promosi

**Keywords:** Price; Promotion; Purchase Decision; Purchase Intention

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan harga yang ditawarkan game valorant dalam pembelian voucher game terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan untuk mendapatkan sampel penulis menggunakan metode Purposive Sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 110 responden yang dimana fokus responden ini ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan terdapat variabel-variabel yang saling berpengaruh dan ada juga yang tidak berpengaruh, seperti penjelasan singkat berikut ini: Promosi dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Promosi dan harga tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Minat Beli mampu memediasi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the effect of promotional strategies and prices offered by valorant games in purchasing game vouchers on Purchase Decisions through Purchase Intention. In this study using quantitative research methods and to obtain a sample the author uses purposive sampling method. The number of samples used in this study were 110 respondents, where the focus of these respondents was students of the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Jakarta Raya. The results of the research that has been done are that there are variables that influence each other and some that do not have an effect, as the following brief explanation: Promotion and Price have a positive and significant influence on Purchase Intention, Promotion and price do not have a direct and significant effect on Purchase Decisions, Buying interest has a positive and significant effect on purchasing decisions, buying interest is*

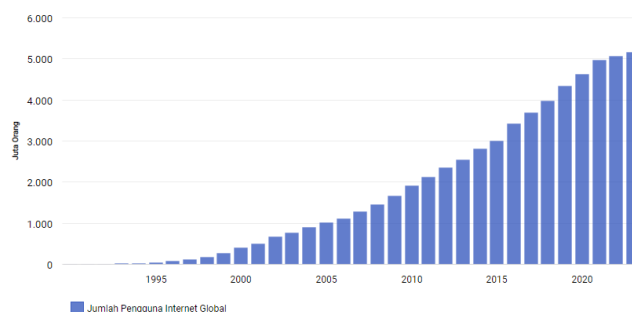
*able to mediate promotions and prices on purchasing decisions.*

## PENDAHULUAN

Hampir setiap aspek kehidupan manusia telah diuntungkan oleh kemajuan teknologi (Suryono, 2016). Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi yang sudah tidak asing lagi bagi kita. Ini adalah teknologi yang membuat komunikasi global menjadi sederhana dan memungkinkan orang mendapatkan dan berbagi informasi dengan cepat.

Perubahan aktivitas kehidupan manusia di berbagai bidang diakibatkan oleh pesatnya kemajuan teknologi informasi. Perubahan ini secara langsung mempengaruhi perkembangan tindakan hukum baru, seperti semakin populernya *e-commerce* (Suryono, 2016). Meningkatnya aktivitas bisnis perdagangan barang dan jasa melalui Internet menunjukkan betapa pentingnya penggunaan teknologi informasi bagi perekonomian dan perdagangan suatu negara.

Dimulai pada 1990-an, saat internet Indonesia tumbuh dengan kecepatan yang semakin pesat. Sekitar tahun 1995, Internet Service Provider (ISP) yang menyediakan akses internet membuat istilah “bisnis internet” populer.. Teknologi semakin berkembang dan Internet menjadi salah satu pilihan bagi orang untuk berinteraksi satu dengan yang lain (Setiawan & Zakaria, 2022). Perkembangan Internet dapat dilihat dari peningkatan total pengguna Internet di seluruh dunia dari tahun 2000 sampai 2023.



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet didunia**

Sumber: Jumlah Pengguna Internet di Seluruh Dunia (Hootsuite (We Are Social))

Peningkatan jumlah pengguna Internet di seluruh dunia dari waktu ke waktu digambarkan pada Gambar 1.1 di atas. Menurut laporan terbaru, "*Hootsuite We Are Social*", Sebanyak 5,16 miliar pengguna internet di seluruh dunia pada Januari 2023. Jumlah ini mewakili 64,4% dari 8,01 miliar orang yang hidup di dunia ini.

Orang-orang dapat menggunakan Internet lebih sering dan mendapatkan lebih banyak kemudahan sebagai hasil dari akses praktis ke komputer, modernisasi negara-negara di seluruh dunia, dan peningkatan penggunaan telepon pintar. Bermain *game* adalah salah satu penggunaan internet yang paling umum. Orang dapat bermain *game* online di komputer serta

terhubung dengan pemain lain melalui internet (Choi et al., 2004). Minat masyarakat terhadap industri *game online* meningkat drastis selama beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan internet mendukung perkembangan *game online*. Survei tersebut menemukan bahwa jumlah orang yang menggunakan Internet telah meningkat sebesar 430 persen di Indonesia, menempatkannya di posisi kedua dalam hal pertumbuhan Internet global. Saat pengguna sering bermain *game online*, mereka berinteraksi dengan lebih banyak orang, yang biasanya menyebabkan lebih banyak orang bergabung dengan komunitas *game*. Pengguna dapat memainkan peran tertentu, berinteraksi secara sosial, dan berbagi informasi dalam komunitas *game online*. Orang yang berinteraksi dapat membuat dunia virtualnya sendiri (Hsu & Lu, 2007). Pengguna yang ramah, efek multimedia, dan grafik mutakhir menjadi hal menarik bagi para pemain *game online*.

*Game* yang menjadi perhatian khusus saat ini adalah Valorant. Ketika Valorant diluncurkan pada tahun 2020, Valorant mengambil pendekatan yang berbeda dalam memasarkan *game* mereka dibandingkan dengan Counter Strike saingan berat *game* Valorant. Menurut situs (*Esports ID*) Valorant memanfaatkan popularitas perusahaan induk mereka dan bermitra dengan beberapa organisasi *esports* besar untuk mempromosikan *game* mereka. Mereka juga melakukan kampanye pemasaran online dan meluncurkan beta tertutup yang dibuka secara bertahap, menarik minat dari pemain FPS dan juga pemain dari *game genre* yang berbeda.

Sebaliknya, *Counter Strike (CS:GO)*, menaruh fokus yang lebih sedikit pada pemasaran dan lebih pada pengembangan *game* dan dukungan untuk pemain (*Esports ID*). Mereka telah melakukan beberapa update besar untuk *game* mereka dan juga menawarkan fitur-fitur baru, namun kurang melakukan upaya untuk memperkenalkan *game* kepada pemain baru.

Dalam hal turnamen *esports*, kedua *game* memiliki kompetisi yang kuat. Counter Strike (CS:GO) telah lama memiliki turnamen besar seperti *ESL One dan Majors*, sementara Valorant baru-baru ini meluncurkan *Valorant Champions Tour* yang menawarkan lebih dari \$ 1 juta untuk hadiah (*VCT 2023 LOCK//IN Sao Paulo*, n.d.).

Secara keseluruhan, Valorant dan *Counter Strike* mengambil pendekatan yang berbeda dalam memasarkan *game* mereka. Valorant menggunakan sumber daya dan mitra mereka untuk memperkenalkan *game* kepada pemain FPS dan membangun komunitas yang kuat, sementara *Counter Strike* lebih fokus pada pengembangan *game* dan fitur baru untuk menarik pemain.

#	Discipline	Tournament	Peak Viewers	Hours Watched	Average Viewers	Hr Actions
1	VALORANT	VALORANT Champions 2022	1 505 804	60.78M	525.8K	115h 35m
2	CS:GO	IEM Rio Major 2022	1 428 993	69.52M	548.9K	126h 50m
3	Apex Legends	ALGS 2022 Championship	632 352	11.3M	289.7K	39h
4	Overwatch	OWL 2022 Playoffs	397 868	9.9M	216.8K	45h 40m
5	Free Fire	FFWS 2022 Bangkok	354 836	1.99M	168.5K	1h 50m
6	Call of Duty	Call of Duty League 2022 Playoffs	275 244	3.23M	104.6K	30h 55m
7	Halo	Halo World Championship 2022	143 585	1.91M	55.8K	34h 15m
8	Rainbow Six	Six Jankoping Major 2022	121 836	2.7M	45.2K	59h 45m

**Gambar 1.2 Most Popular Shooters Championship**

Sumber: *eschart.com*

Menjelang akhir tahun 2022, Valorant tercatat sudah menyentuh usia yang ke-2 tahun. Berdasarkan data pada gambar diatas yang dilansir dari situs web (*CS:GO vs. Valorant vs. CoD: Popular Shooters Tournament's Comparison*, n.d.), dari berbagai Turnament *game* yang sejenis, Valorant menjadi yang paling populer sepanjang tahun 2022. Pada tahun pertama setelah Valorant dirilis pada tahun 2020, setengah miliar *game* dimainkan, menjadikannya salah satu *game* FPS yang paling banyak dimainkan. Popularitas *game* Valorant berpotensi menarik lebih banyak pemain baru. Dalam memainkan *game* ini, para *gamer* membutuhkan *voucher game* untuk membeli item-item dalam *game*. Para pelaku bisnis melakukan banyak bentuk promosi untuk mendorong para pemain untuk membeli *voucher game* valorant.

Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, dan promosi dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, bisnis harus dapat menjalankan promosi secara efektif dan menetapkan harga yang wajar. (Azahra & Hadita, 2023)

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran, dan mengingatkan mereka agar perusahaan dan produknya mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran (Kotler, 1999). Valorant melakukan komunikasi pemasaran melalui turnamen *E-Sports* yang mereka selenggarakan, Hal ini membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian pemain *esports*. Salah satu turnamen besar *game* Valorant adalah *Valorant Champions Tour (VCT)*. Turnamen *Valorant Champions Tour (VCT)* adalah serangkaian turnamen *esports* resmi yang diadakan oleh Riot Games untuk *game* mereka, Valorant. Turnamen VCT terdiri dari beberapa tahap kualifikasi yang

berlangsung di seluruh dunia dan akhirnya berakhir pada kejuaraan dunia yang disebut *Valorant Champions*.

Menurut (Kotler, 2001) Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan adalah arti harga. Artinya, harga produk atau jasa adalah jumlah dari semua nilai yang harus dibayar pelanggan untuk itu. Harga produk harus sesuai dengan bagaimana pelanggan melihatnya. Memahami nilai yang diberikan konsumen pada manfaat produk dan menetapkan harga yang sesuai merupakan komponen penting dari penetapan harga yang efektif (Azahra & Hadita, 2023). Valorant menawarkan bahwa *game* ini bisa diunduh secara gratis oleh para penggunanya, berbeda dengan kebanyakan *game online* yang harus melakukan pembelian terlebih dahulu untuk memainkan *gamenya*. Namun, jika pemain ingin mendapatkan lebih banyak fitur maka pemain harus membeli *voucher game* Valorant yang minimal *topup* nya adalah sepuluh ribu rupiah. Dengan mendapatkan fitur tambahan dengan harga yang relatif rendah maka akan menimbulkan minat beli terhadap *voucher game* Valorant.

Melalui promosi yang dilakukan, *game* Valorant dapat merangsang minat beli konsumen. seringkali situasi keuangan calon pembeli akan bertentangan dengan minatnya terhadap produk tersebut. (Ferdiana Fasha et al., 2022). Tujuan dari stimulus adalah untuk membuat pelanggan melakukan pembelian. *Game* Valorant sering mengadakan event dengan jangka waktu tertentu untuk menaikan minat beli konsumen agar membeli produknya sebelum waktu event nya selesai. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan menurut (Azahra & Hadita, 2023) bahwa rencana konsumen untuk membeli sejumlah unit tertentu dari sejumlah merek tertentu dalam jangka waktu tertentu juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk minat beli.

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli terwujud dengan sendirinya setelah mereka menyelesaikan kegiatan pra-pembelian. Konsumen dapat terlibat dalam kegiatan pra-pembelian dengan menentukan kebutuhan mereka dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). promosi yang dilakukan oleh *game* Valorant tentu akan mendorong para pemain nya untuk melakukan keputusan pembelian. Mungkin awalnya konsumen memiliki minat beli yang rendah bahkan ragu akan produk yang ditawarkan. Namun, pada akhirnya konsumen tersebut berminat untuk melakukan pembelian karena adanya rangsangan dari promosi yang dilakukan Valorant maka menjadi acuan bagi para pemain *game* untuk melakukan keputusan pembelian.

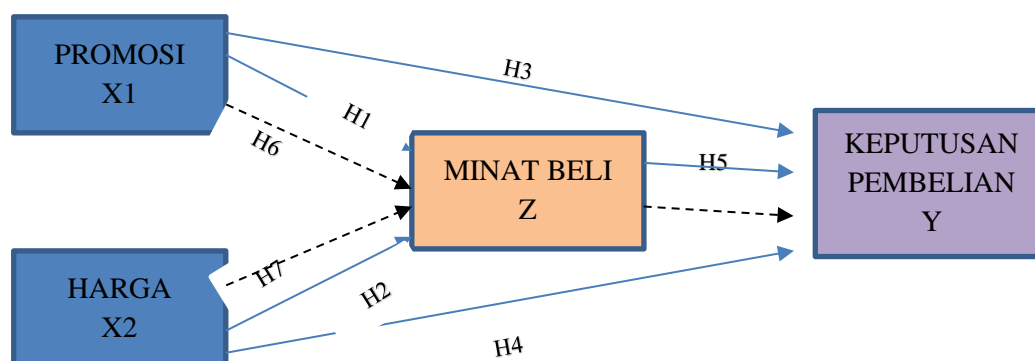
Pengambilan keputusan terhadap pembelian didefinisikan oleh (Keren & Sulistiono, 2019) sebagai proses dalam memilih salah satu dari sekian banyak alternatif (produk) yang tersedia berdasarkan minat pelanggan untuk menemukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (Kotler & Armstrong, 2008) menjelaskan tahapan proses pengambilan keputusan dimana konsumen melakukan pembelian produk sebagai keputusan pembelian. Pembelian *voucher game* Valorant dapat dilakukan dimana dan kapan saja karena produknya bersifat virtual. Pembayaran yang bisa dilakukan untuk membeli *voucher game* juga sangat fleksibel melalui berbagai aplikasi pembelian seperti Gojek, Paypal, Indomaret, dan Mobile

Banking. Bentuk pembayaran yang fleksibel ini memudahkan kosumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian *voucher game* Valorant. *Voucher* yang sudah di beli maka akan secara otomatis masuk pada saldo yang ada didalam *game* Valorant yang kemudian bisa di transaksikan untuk mendapatkan berbagai macam fitur dan senjata. Penetapan harga dan promosi yang dilakukan perusahaan diharapkan mampu menarik minat kosumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan untuk membeli *game* Valorant oleh kalangan mahasiswa sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti popularitas *game*, kebutuhan untuk hiburan dan pengalaman bermain *game* yang menarik, serta adanya dorongan dari teman atau komunitas *game* yang sedang bergabung. Selain itu, adanya turnamen *esports* dan kesempatan untuk memenangkan hadiah juga menjadi faktor yang membuat *game* Valorant semakin diminati oleh kalangan mahasiswa.

Berdasarkan uraian yang sudah dibahas diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana: **“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)”**

### Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- Pengaruh langsung : —————>
- Pengaruh tidak langsung : - - - - ->

### METODE PENELITIAN

Menurut (Ahyar et al., 2020) Istilah Metode penelitian kuantitatif berbasis positivis dapat dipahami sebagai salah satu yang meneliti populasi atau sampel tertentu. Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dan analisis data kuantitatif atau statistik

dilakukan dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode sampling biasanya menggunakan random sampling.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pendekatan penelitian kuantitatif adalah suatu metode pengujian hipotesis dengan menggunakan data statistik yang tepat. Ini berfokus pada tujuan gejala dalam kehidupan manusia yang memiliki karakteristik tertentu yang dikenal sebagai variabel.

Hubungan antar variabel dalam model konseptual merupakan sintesa dari berbagai teori yang telah dijelaskan dan didasarkan pada teori-teori tersebut. Kemudian digunakan untuk merumuskan hipotesis setelah dianalisis secara kritis dan metodis untuk menghasilkan sintesa hubungan antar variabel yang diteliti. (Azahra & Hadita, 2023).

Variabel penelitian adalah objek yang dapat berbentuk apa saja dan dipilih oleh peneliti untuk mengumpulkan data guna menarik kesimpulan selama proses penelitian (Paramita et al., 2022).

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk identifikasi jenis dan indikator variabel dalam penelitian ini. Selain itu, agar pengujian hipotesis berbasis tools dapat dilakukan dengan baik, maka operasionalisasi variabel bertujuan untuk mengidentifikasi skala pengukuran masing-masing variabel.

Penelitian ini dilakukan selama 30 hari, mulai dari 1 Mei 2023 hingga 1 Juni 2023.

Tempat melakukan penelitian yang dipilih berada di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (Jl. Perjuangan No.81, RT.003/RW.002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat 17143).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Perusahaan

Valorant adalah sebuah *game first-person shooter multiplayer* yang dapat dimainkan secara gratis yang dikembangkan oleh Riot Games. *Game* ini dirilis pada Juni 2020 dan dengan cepat menjadi populer di kalangan *gamer*. Dalam Valorant, pemain berkompetisi dalam tim yang terdiri dari lima orang, bergantian menjadi tim penyerang dan tim pertahanan, dengan tujuan menanam atau menonaktifkan bom atau mengeliminasi tim lawan.

Riot Games adalah *developer game* Valorant yaitu sebuah perusahaan pengembang dan penerbit *video game* yang didirikan pada tahun 2006 di Amerika Serikat. Perusahaan ini dikenal luas sebagai pengembang *game* populer seperti *League of Legends* dan Valorant. Riot Games memiliki kantor dan studio di beberapa negara, termasuk Amerika Serikat, Brasil, Eropa, Korea, Singapura, dan Tiongkok. Riot Games juga mempekerjakan ribuan karyawan dari seluruh dunia yang terdiri dari berbagai latar belakang dan spesialisasi, seperti *programmer*, *desainer*, seniman, penulis, dan lain-lain.

Sejak didirikan, Riot Games telah berkomitmen untuk mengembangkan *game-game* yang unik, inovatif, dan menghibur. Selain fokus pada pengembangan game, Riot Games juga berusaha untuk membangun komunitas yang sehat dan inklusif, serta mendukung kompetisi *esports* di berbagai tingkat, mulai dari turnamen lokal hingga turnamen internasional. Di Indonesia, Riot Games aktif dalam mengembangkan komunitas *gaming* dan *esports*. Perusahaan ini juga telah menjalin kemitraan dengan beberapa organisasi *esports* dan sponsor turnamen di Indonesia, sebagai upaya untuk memajukan industri *gaming* dan *esports* di Tanah Air.

Produk yang bisa dibeli para pemain menggunakan *voucher game* valorant, diantaranya:

- 1) *Skins* dan *Cosmetics*: Produk ini berupa kosmetik yang dapat diterapkan pada senjata, karakter, dan lain-lain. Terdapat berbagai macam skin dan kosmetik yang bisa dibeli melalui toko dalam *game* atau dengan cara melakukan pembelian langsung.
- 2) *Battle Pass*: Produk ini adalah suatu sistem yang memberikan hadiah-hadiah khusus bagi pemain yang menyelesaikan beberapa tugas tertentu dalam *game*. Setiap *Battle Pass* memiliki tema dan item-item khusus yang dapat diperoleh.
- 3) *In-game Currency*: Ada beberapa jenis mata uang dalam *game* Valorant, seperti Radiant Points, Valorant Points, dan Radianite Points, yang dapat digunakan untuk membeli berbagai macam item dalam *game*.
- 4) *Event Pass*: Produk ini mirip dengan Battle Pass, tetapi bersifat sementara dan hanya tersedia selama suatu event tertentu. Event Pass memberikan pemain hadiah-hadiah khusus yang terkait dengan tema event yang sedang berlangsung.
- 5) *Bundles*: Produk ini adalah paket bundel yang terdiri dari beberapa item, seperti skin senjata, skin karakter, dan aksesoris lainnya. Paket bundel ini bisa dibeli dengan harga yang lebih murah dibandingkan jika dibeli secara terpisah.

### Sejarah Singkat Game Valorant

Riot Games adalah perusahaan pengembang dan penerbit *video game* yang didirikan pada tahun 2006 di Amerika Serikat oleh Brandon Beck dan Marc Merrill. Pada tahun 2009, Riot Games merilis *game* pertamanya, yaitu *League of Legends*. *Game* ini merupakan sebuah *game online multiplayer battle arena* (MOBA) yang kemudian menjadi sangat populer di seluruh dunia. *League of Legends* berhasil memperoleh jutaan pemain setiap harinya dan menjadi salah satu *game* paling populer di dunia.

Sejarah *game* Valorant dimulai ketika Riot Games mengumumkan bahwa mereka akan merilis *game* baru yang berbasis *first-person shooter* pada tahun 2020. Setelah beberapa pengumuman dan teasers, *game* ini akhirnya dirilis pada 2 Juni 2020. Awalnya *game* ini memiliki nama *Project A*, namun pada Oktober 2019, Riot Games mengumumkan bahwa *game* tersebut akan dirilis dengan nama Valorant. Valorant awalnya dirilis secara eksklusif di



PC dan dapat diunduh secara gratis melalui platform *game client* milik Riot Games, yaitu *Riot Games Launcher*.

Game Valorant masuk ke Indonesia secara resmi pada tanggal 2 Juni 2020, ketika game tersebut secara *global* dirilis oleh Riot Games. Sebagai perusahaan game yang sangat populer di Indonesia dengan game *League of Legends* mereka yang juga sangat sukses di pasar Indonesia, Riot Games melihat pasar Indonesia sebagai salah satu pasar yang sangat potensial untuk Valorant. Riot Games juga memperoleh dukungan dari beberapa organisasi *esports* Indonesia, seperti Federasi *eSport* Indonesia (FESI), yang berperan dalam mempromosikan dan mengembangkan industri *esports* di Indonesia. Selain itu, Riot Games juga mengadakan turnamen lokal di Indonesia, seperti *Valorant Challengers* Indonesia, yang merupakan bagian dari rangkaian turnamen *global* yang diselenggarakan oleh Riot Games.

### Logo Perusahaan



**Gambar 4.1 Logo Perusahaan Riot**

Sumber: [www.riotgames.com](http://www.riotgames.com)



**Gambar 4.2 Logo Game Valorant**

Sumber: <https://playvalorant.com>

### Identitas Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan 5 aspek yaitu Umur, Jenis Kelamin, Prodi yang ditempuh, dan Frekuensi Pembelian yang dilakukan responden. Dan dijabarkan pada uraian berikut:

#### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan Umur (<18, 19 – 22, 23 – 29, >30 Tahun) seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Umur**

Umur	Responden	Presentase
<18 Tahun	3	2,7 %
19 – 22 Tahun	73	66,4 %
23 – 29 Tahun	33	30 %
>30 Tahun	1	0,9 %
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Kuesioner Melalui Google Form Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat masing – masing kategori umur dimana terdapat 110 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini diantaranya umur <18 tahun terdapat 3 responden dengan presentase 2.7%, pada umur 19 – 22 tahun terdapat 73 responden dengan presentase 66,4%, yang dimana kategori umur tersebut menjadi kategori paling dominan dalam mengisi kuesioner ini. Lalu pada umur 23 – 29 tahun terdapat 33 responden dengan presentase 30%, yang dimana kategori ini adalah kategori kedua terbesar dalam pengisian kuesioner ini. Serta pada umur >30 tahun terdapat 1 responden dengan presentase 0,9%, yang menjadi kategori paling kecil dalam pengisian kuesioner ini. Alasan nya mungkin karna rata – rata umur mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhyangkara Jakarta Raya adalah di rentang Umur 20 Tahunan.

## 2. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin yaitu laki – laki dan perempuan seperti pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Laki – laki	83	75,5%
Perempuan	27	24,5%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Sumber: Kuesioner Melalui Google Form 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas terlihat pada karakteristik jenis kelamin terdapat 110 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini menunjukkan bahwa laki-laki yang mendominasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini, terdapat 83 responsen dengan presentase 75,5%, sedangkan pada jenis kelamin perempuan terdapat 27 responden dengan presentase 24,5%.

## 3. Deskripsi Berdasarkan Prodi

Karakteristik responden berdasarkan Prodi yaitu terdiri dari Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi karena di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhyangkara untuk program sarjana terdapat dua kategori pilihan prodi tersebut yang dapat dipilih Mahasiswa sebagai program sarjana. Karakteristik tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

**Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Prodi**

Prodi	Responden	Presentase
Manajemen	72	65,5%
Akuntansi	38	34,5%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Sumber: Kuesioner Melalui Google Form 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas terlihat pada karakteristik Prodi yang ditempuh terdapat 110 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini menunjukkan bahwa Prodi Manajemen yang mendominasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini, terdapat 72 responsen dengan presentase 65,5%, sedangkan pada Prodi Akuntansi terdapat 38 responden dengan presentase 34,5%.

#### 4. Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian *Voucher game* Valorant yang terdiri dari 1- 3 kali, 3-5 kali atau >5 kali seperti tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Frekuensi Pembelian	Responden	Presentase
<3 kali	26	23,6%
3 – 5 kali	48	43,6%
>5 kali	36	32,8%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Sumber: Kuesioner Melalui Google Form 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa pada karakteristik frekuensi pembelian terdapat 110 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini diantaranya ialah frekuensi pembelian <3 kali terdapat 26 responden dengan presentase 23,6%, selanjutnya frekuensi pembelian 3-5 kali terdapat 48 responden dengan presentase 43,6%, sedangkan untuk frekuensi pembelian >5 kali terdapat 36 responden dengan presentase 32,8%.

Dalam tabel – tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pembelian voucher *game* Valorant terdiri dari usia <18 tahun sampai dengan >30 tahun keatas, akan tetapi usia yang melakukan pembelian *voucher game* Valorant terbanyak adalah usia dari 19 hingga 22 tahun dengan presentase pembelian 66,4%. Hal tersebut dikarenakan Mahasiswa pada rentang umur tersebut sering kali ingin mengoptimalkan pengalaman bermain mereka dengan menggunakan *voucher* tersebut. *Voucher game* Valorant dapat digunakan untuk memperoleh keuntungan dalam permainan seperti meningkatkan level karakter, membuka karakter baru, memperoleh item langka, atau meningkatkan keterampilan dalam permainan.

Berdasarkan jumlah responden dengan karakteristik jenis kelamin dapat dilihat bahwa responden laki – laki yang mendominasi yaitu sebanyak 83 responden dengan presentase 75,5%. Hal ini dikarenakan bahwa laki-laki cenderung memiliki minat yang lebih besar dalam permainan video dan eSports daripada perempuan. Mereka lebih sering terlibat dalam komunitas gaming dan menghabiskan waktu yang lebih banyak untuk bermain *game*. Karena Valorant adalah permainan yang populer di kalangan pemain laki-laki, mereka cenderung lebih aktif dalam melakukan pembelian *voucher* untuk permainan ini.

Berdasarkan jumlah responden dengan karakteristik Prodi menunjukkan bahwa dari Prodi Akuntansi dan Prodi Manajemen yang paling mendominasi dalam pembelian *voucher game* Valorant adalah Prodi Manajemen yaitu sebanyak 72 responden dengan presentase 65,5%. Hal ini dikarenakan Mahasiswa program studi Manajemen sering dihadapkan pada tuntutan akademik yang tinggi dan tekanan untuk mengelola waktu dengan efektif. Memainkan permainan seperti Valorant dapat memberikan jeda dan mengurangi stres setelah waktu yang intens dalam menjalani tugas dan studi.

Berdasarkan jumlah responden dengan karakteristik frekuensi pembelian menunjukkan bahwa dari 110 responden secara keseluruhan diantaranya ada sebanyak 48 responden atau dengan presentase 43,6% telah melakukan pembelian sebanyak 3 sampai dengan 5 kali. Hal tersebut terjadi karena promosi yang dilakukan oleh *game* valorant mampu dapat tersebar secara meluas sehingga menaikkan jumlah pembelian *voucher game* valorant. Selain ini terdapat 26 responden atau dengan presentase 23,6% yang baru melakukan pembelian <3 kali sehingga dapat diartikan bahwa responden tersebut baru melakukan pembelian *voucher game* valorant atau bisa dibilang pemain baru. Sedangkan yang telah melakukan pembelian >5 kali sebanyak 36 responden atau presentase 32,8% yang bisa dibilang adalah konsumen atau pemain lama *game* Valorant.

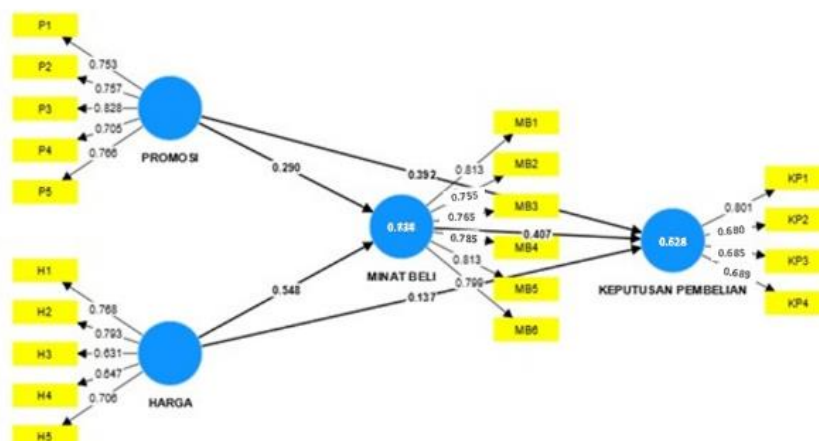
## Hasil Analisa Data

### Skema Model *Partial Least Square*

Dalam melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini, penulis menggunakan Teknik analisis *partial least square* (PLS) dengan program *SmartPLS* *verse 4.0*. Berikut ini merupakan skema model *outer* dan *iner* yang di uji pada program SmartPLS dengan menggunakan data sebanyak 110 sampel responden.

### Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil dari uji *outer model* dalam penelitian dilakukan melihat hasil nilai dari *convergent validity*, *discriminant validity* dan *internal consistency reability* analisis SmartPls untuk uji *outer model* menggunakan data sebanyak 110 responden dengan PLS *Algorithm Max, Number of Iterations*.



Gambar 4.3 Outer Model

**Convergent Validity**

Pada *Indicator's Outer Loading* dapat terlihat hasil dari *Convergent Validity*. Dalam penentuan nilai nya dapat dilihat dari *loading factor* yang dihasilkan jika >0,7 maka dapat dikatakan ideal dan jika >0,5 – 0,6 masih dapat diterima (valid).

a. *Loading Factor*

Diawali dengan pengujian pada *outer model* dan dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji *outer loading* atau loading faktor yang dimana data pada *loading factor* telah di olah menggunakan program SMARTPLS 4.0.

Tabel 4.5 Hasil Outer Loading

	Harga	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Promosi
H1	0,768			
H2	0,793			
H5	0,706			
KP1		0,801		
MB1			0,813	
MB2			0,755	
MB3			0,765	
MB4			0,785	
MB5			0,813	
MB6			0,799	
P1				0,753
P2				0,757
P3				0,828
P4				0,705
P5				0,766

Sumber: data diolah dengan menggunakan SmarPLS 4.0 (2023)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai *outer loading* setiap indikator dari variabel Promosi, Harga, Keputusan Pembelian dan Minat beli mempunyai nilai *loading factor* > 0.7, maka dari itu masing-masing indikator telah memenuhi batas minimum. Hal itu menjadikan seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Namun terdapat beberapa indikator yang tidak dapat memenuhi batas minimum atau dapat dinyatakan tidak valid yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Indikator yang tidak dapat memenuhi batas minimum**

	Harga	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Promosi
H3	0,631			
H4	0,647			
KP2		0,680		
KP3		0,685		
KP4		0,689		

Sumber: data diolah dengan menggunakan SmarPLS 4.0 (2023)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai *outer loading* indikator dari variabel Harga terdapat 2 indikator dan dari variabel Keputusan Pembelian terdapat 3 indikator yang tidak memenuhi batas minimum dari nilai *loading factor* > 0.7, maka dari itu 5 indikator dalam penelitian ini dinyatakan tidak valid.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Hasil *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dilihat melalui nilainya jika *Average Variance Extracted (AVE)* Minimal 0,50 maka dapat diterima (valid dan memiliki keberagaman)

**Tabel 4.7 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)***

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Promosi	0,582	Terpenuhi
Harga	0,507	Terpenuhi
Keputusan Pembelian	0,603	Terpenuhi
Minat Beli	0,561	Terpenuhi

Sumber: data diolah dengan menggunakan SmarPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas, terlihat bahwa nilai yang ditunjukkan pada variabel Promosi, Harga, Keputusan Pembelian dan Minat beli telah mencapai diatas 0,50. Maka dari itu, dapat dinyatakan pengukuran terhadap setiap variabel telah memiliki nilai AVE yang baik dan valid pada uji validitas konverges (*Convergent Validity*)

***Deskriminant Validity***

Tahap selanjutnya dalam penelitian ini ialah melakukan pengujian terhadap validitas pengukur yang diujikan dapat berkorelasi dengan baik dan tidak tinggi. Hal ini dilakukan

pada tahap Uji *Validitas Diskriminan*, diantara melalui Cross Loading dengan penilaian  $> 0,7$  dinyatakan Valid. Berikut data sajian pada nilai Cross Loading yang telah penulis olah melalui program SMARTPLS 4.0.

**Tabel 4.8 Hasil Cross Loading**

	Harga	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Promosi
H1	0.768	0.625	0.625	0.571
H2	0.793	0.546	0.641	0.551
H5	0.706	0.509	0.459	0.448
KP1	0.608	0.801	0.644	0.653
MB1	0.575	0.666	0.813	0.642
MB2	0.599	0.555	0.755	0.538
MB3	0.555	0.585	0.765	0.602
MB4	0.627	0.680	0.785	0.574
MB5	0.609	0.666	0.813	0.534
MB6	0.558	0.632	0.799	0.524
P1	0.553	0.572	0.540	0.753
P2	0.606	0.598	0.508	0.757
P3	0.639	0.620	0.560	0.828
P4	0.542	0.568	0.532	0.705
P5	0.591	0.639	0.570	0.766

Sumber: data diolah dengan menggunakan SmarPLS 4.0 (2023)

Dapat dilihat pada tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil nilai *cross loading* dari masing-masing pernyataan indikator sudah mempunyai nilai *cross* yang besar jika dibandingkan dengan pernyataan indikator pada variabel lain. Contoh pada variabel Promosi yang mempunyai nilai *cross loading* lebih besar jika dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel Keputusan pembelian, Harga dan Minat Beli. Maka dari itu, hasil dari pengujian ini dinyatakan valid.

### **Internal Consistency Reability**

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap reabilitas pengukur yang diujikan memiliki tingkat konsistensi dengan baik. Hal tersebut dilakukan apada tahap Uji Reabilitas yang diantaranya melalui *Cronbach Alpha* dan *Composite Reability*. Pada pengujian ini untuk dilakukannya uji akurasi, ketepatan serta konsistensi dalam mengukur konstruk atau variabel yang diteliti. Berikut adalah data sajian yang telah diolah melalui program SMARTPLS 4.0.

**Tabel 4.9 Hasil Composite & Cronbach Alpha**

Variabel	Composite Realibility (rho_a)	Composite Realibility (rho_c)	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi	0.821	0.874	0.819	Terpenuhi
Harga	0.765	0.836	0.754	Terpenuhi
Minat Beli	0.849	0.884	0.842	Terpenuhi

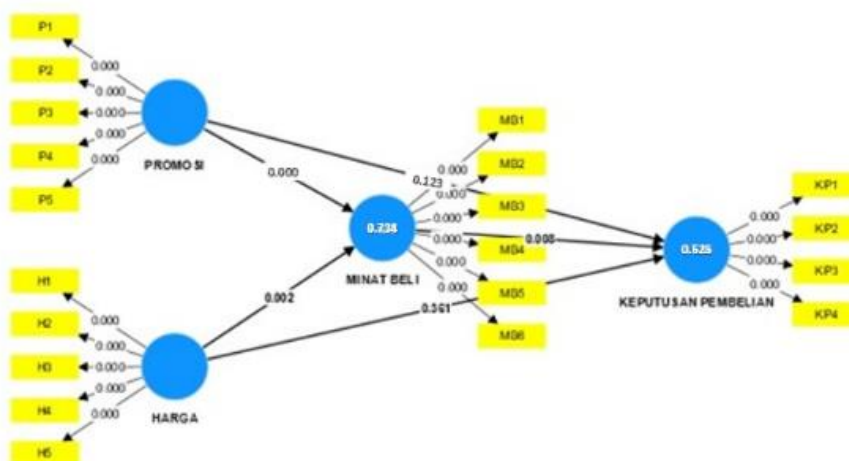
Keputusan Pembelian	0.783	0.859	0.781	Terpenuhi
---------------------	-------	-------	-------	-----------

Sumber: data diolah dengan menggunakan SmarPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan pada tabel sajian hasil perhitungan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* dapat di ketahui bahwa untuk semua konstruk atau variabel yang diteliti bernilai lebih dari kriteria penilaian sebesar diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari masing masing variabel dinyatakan reliabel, akurat, konsisten dan tepat untuk mengukur variabel sehingga bisa disimpulkan, semua konstruk atau variabel memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik.

**Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)**

Pada tahap pengukuran ini menggambarkan hubungan antar variabel laten yang berdasarkan teori substansif. Pengukuran ini melalui model struktural yaitu tahap uji *R Square*, *Q Square* dan *Path Coefficient* (Sarstedt et al., 2017). Analisis pengukuran menggunakan SmartPLS. Hasil Inner model dalam SmartPLS menunjukkan gambar yang terbentuk sebagai berikut:



**Gambar 4.4 Inner Model**

Sumber: data diolah dengan menggunakan SmarPLS 4.0 (2023)

**Uji R Square (R<sup>2</sup>)**

Pada penelitian ini, tahap selanjutnya untuk analisis menilai adanya seberapa besaran konstruk endogen atau variabel Y dapat mempesentasikan atau dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau variabel X dari hasil pengujian yang telah diujikan. Hal ini dilakukan pada tahap Uji-R Square atau R<sup>2</sup> . jika R Square semakin mendekati nilai 1, maka model semakin baik. Normal jika R Square > 0.5 model dinyatakan baik.



**Tabel 4.10 Hasil R Square (R<sup>2</sup>)**

Variabel	R Square (R <sup>2</sup> )
Keputusan Pembelian	0.628
Minat Beli	0.734

Sumber: Data telah diolah dengan menggunakan SMARTPLS 4.0 (2022)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 0.628 artinya  $0.628 \times 100\% = 62.8\%$  dan  $100\% - 62.8\% = 37.2\%$  atau 0,372. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Promosi dan Harga dengan nilai sebesar 62.8% atau 0.628 serta terdapat 37.2% atau 0,372 yang kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Namun yang kedua terdapat variabel Minat beli dengan nilai 0,734 artinya  $0,734 \times 100 = 73.4\%$  dan  $100\% - 73.4\% = 26.6\%$  atau 0.226. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Minat Beli di pengaruhi oleh Promosi dan Harga dengan nilai sebesar 73.4% atau 0,734 serta terdapat 26.6% atau 0,226 yang kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Uji Q Square

Uji Q Square merujuk pada nilai *Godness of Fit (GoF) Index*, berdasarkan kriteria Nilai *Stone Geisser Q2*. Jika nilai Q Square berada di atas 0, maka dapat dikatakan model penelitian yang dibangun memiliki *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai Q-Square < 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2015). Prediksi PLS dikatakan mempunyai kekuatan prediksi bila ukuran RMSE (*root mean squad error*) atau MAE (*mean absolute error*) model PLS lebih rendah dibandingkan model regresi linier (Hair et al., 2019).

**Tabel 4.11 Hasil Q-square Predictive Relevance**

Variabel	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
Keputusan Pembelian	0.634	0.621	0.435
Minat Beli	0.568	0.676	0.441

Sumber: Data telah diolah dengan SMARTPLS 4.0 (2022)

Berdasarkan pada data yang diolah dan disajikan, maka diketahui Q Square Keputusan Pembelian sebesar 0.634 Hasil tersebut menunjukkan presentase dari penelitian ini yaitu sebesar 63,4%. Sedangkan hasil 36.6% lainnya tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa penelitian ini telah memiliki Goodness of Fit yang baik.

Berikutnya Q-Square dari variabel Minat Beli hasilnya menunjukkan sebesar 0.568 Hasil tersebut menunjukkan presentase dari penelitian ini yaitu 56.8%. Sedangkan hasil 43.2% lainnya tidak dibahas dalam penelitian ini. dengan begitu dapat dinyatakan bahwa penelitian ini telah memiliki Goodness of Fit yang baik.

### **Path Coefficient (Koefisien Jalur) dan Uji Hipotesis**

Pengujian path coefficient dan hipotesis diuji dengan dasar hasil pengujian Inner Model yang meliputi *output r-square*, koefisien parameter dan *Tstatistik*. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak adalah dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *Tstatistik*, dan *p-values*. *Rules of Thumb* yang dipakai dalam penelitian ini adalah  $T\text{-statistik} > 1.66$  dengan tingkat signifikansi  $p\text{-value } 0.05$  (5%) dan koefisien beta bernilai positif dan signifikan.

**Tabel 4.12 Hasil Path Coefficient (Koefisien Jalur)**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P-Values
Harga -> Keputusan Pembelian	0.137	0.113	0.150	0.914	0.361
Harga -> Minat Beli	0.548	0.524	0.175	3.319	0.002
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.407	0.410	0.155	2.637	0.008
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.290	0.317	0.188	1.541	0.123
Promosi -> Minat Beli	0.392	0.408	0.111	3.533	0.000

Sumber: Data telah diolah dengan SMARTPLS 4.0 (2022)

Penjelasan berdasarkan tabel diatas bahwa pengaruh Harga (H) terhadap Keputusan Pembelian (KP) dinyatakan tidak signifikan di karenakan original sampel yang di hasilkan sebesar 0.137 ( $T_{\text{statistik}} 0.914 < T_{\text{tabel}} 1,66$ ) yang berarti tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP). Pengaruh Harga (H) terhadap Minat Beli (MB) dinyatakan signifikan sebesar 0.548 ( $T_{\text{statistik}} 3.319 > T_{\text{tabel}} 1,66$ ) yang berarti semakin baik Harga maka semakin besar juga Minat Beli.

Berdasarkan tabel tersebut, pengaruh variabel Pengaruh Minat Beli (MB) terhadap Keputusan Pembelian (KP) dinyatakan signifikan sebesar 0.407 ( $T_{\text{statistik}} 2.637 > T_{\text{tabel}} 1,66$ ) yang berarti semakin baik Minat Beli maka semakin besar juga Keputusan Pembelian. Pengaruh Promosi (P) terhadap Keputusan Pembelian (KP) dinyatakan tidak signifikan dikarenakan original sampel yang dihasilkan sebesar 0.290 ( $T_{\text{statistik}} 1.541 < T_{\text{tabel}} 1,66$ ) yang berarti tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP).

Berdasarkan tabel tersebut, Pengaruh Promosi (P) terhadap Minat Beli (MB) dinyatakan signifikan sebesar 0.392 ( $T_{\text{statistik}} 3.533 > T_{\text{tabel}} 1,66$ ) yang berarti semakin baik Promosi maka semakin besar juga Minat Beli.

## Analisis Mediasi

Dalam penelitian ini digunakan uji mediasi untuk melihat hasil Output SmartPLS pada Bootstapping bagian Specific Indirect Effects. Analisis mediasi yang digunakan untuk menguji variabel mediasi sebagai penghubung antara variabel independen dan dependen ditunjukkan dengan tabel dibawah ini:

**Tabel 4.13 Analisis Mediasi**

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
<b>Promosi -&gt; Minat Beli -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.192	0.055	3.494	0.001	Termediasi penuh
<b>Harga -&gt; Minat Beli -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.306	0.056	5.430	0.000	Termediasi penuh

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2022)

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa peran signifikan mediasi pada variabel Minat Beli dalam hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai ( $T_{\text{statistik}} 3.494 > T_{\text{tabel}} 1,66$ ) dan ( $P \text{ Value } 0.001 < 0,05$ ), sehingga pengaruh secara tidak langsung antara variabel Promosi (P) terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui variabel Minat Beli (MB) terbukti signifikan dan dinyatakan termediasi penuh karena yang berarti menunjukkan bahwa Minat Beli dapat memediasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Hal tersebut juga terjadi pada peran signifikan mediasi pada variabel Minat Beli dalam hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai ( $T_{\text{statistik}} 5.430 > T_{\text{tabel}} 1,66$ ) dan ( $P \text{ Value } 0.000 < 0,05$ ), sehingga pengaruh secara tidak langsung antara variabel Harga (H) terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui variabel Minat Beli (MB) terbukti signifikan dan dinyatakan termediasi penuh yang berarti menunjukkan bahwa Minat Beli dapat memediasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

## Pembahasan

Pembahasan dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

### Promosi Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan pengujian hipotesis awal yang pernah dilakukan oleh (Azahra & Hadita, 2023) yang menyimpulkan bahwa melakukan Promosi yang dilakukan di social media dapat mempengaruhi Minat beli Konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa melakukan Promosi yang tertera di media sosial dapat mempengaruhi Minat beli Konsumen khususnya Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara untuk membeli voucher *game* valorant, Promosi yang dilakukan oleh *game* Valorant sudah cukup menarik dan iklan yang dilakukan mudah dipahami untuk dapat mendorong konsumen untuk membeli *Voucher game* Valorant. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli telah diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya ialah dalam penelitian (Tondang & Sutrisna, 2019) dan (Dewanto et al., n.d.).

### **Harga Terhadap Minat Beli**

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bisnis & 2017, 2017) yang menyimpulkan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa Harga produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi Minat beli Konsumen untuk membeli Produk *voucher game* valorant dikarenakan Harga yang dipaparkan dapat merangsang atau menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli telah diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya ialah dalam penelitian (Arifin, 2016) dan (Tondang & Sutrisna, 2019)

### **Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Cahyono et al., n.d.) yang menjelaskan bahwa Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan menyatakan bahwa semakin baik kualitas Promosi yang dilakukan maka akan semakin baik Keputusan Pembelian yang akan dihasilkan. Namun hal ini pernah terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh ([AE Nasution](#) et al., 2019) Faktor promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa melakukan promosi belum dapat mempengaruhi konsumen secara langsung untuk melakukan keputusan pembelian namun dapat termediasi secara penuh oleh variabel minat beli dikarenakan semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh *game* valorant, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *voucher game* valorant tersebut. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian telah diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya ialah dalam penelitian (Simanihuruk, 2019) dan (Susanti & Gunawan, 2019).

### **Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut tidak sejalan dengan hipotesis awal yang menurut (Jamaludin et al., n.d.) yaitu Harga mempengaruhi Keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian, semakin tinggi Harga maka Keputusan Pembelian semakin rendah, sebaliknya jika Harga rendah Keputusan Pembelian berubah semakin tinggi. Namun hal ini pernah terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh (Gerung et al., 2017) yang menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan terdapat variabel lain yang lebih signifikan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa Harga *voucher game* valorant tidak memiliki pengaruh signifikan dikarenakan Harga *voucher game* valorant tidak tergolong mahal ataupun murah bagi kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jaya, tapi sesuai dengan item yang ditawarkan, adanya informasi yang valid dan manfaat yang didapat setelah melihat penayangan iklan sebanding dengan harga *voucher game* valorant. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian telah diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya ialah dalam penelitian (Simanihuruk, 2019) dan (Susanti & Gunawan, 2019).

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan pembelian**

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nursyamsi et al., 2022) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan Minat Beli sangat menentukan bagi konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak, minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian dapat muncul dari adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan Valorant untuk membeli *voucher game* yang ditawarkan. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian telah diteliti oleh (Saidah, 2020).

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Pengaruh Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (I. Hilmawan, 2019) yang memaparkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui

Minat Beli dikarenakan Promosi yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, karena adanya promosi *voucher game* valorant yang memuat pengiklanan yang menarik dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli telah di teliti oleh (Adila & Aziz, 2019).

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Pengaruh Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Azahra & Hadita, 2023) yang berkesimpulan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dikarenakan harga yang ditawarkan perusahaan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dikarenakan Harga yang ditawarkan *voucher game* valorant dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, karena bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak valorant memuat informasi terkait harga *voucher* yang ditawarkan sesuai dengan item atau produk yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *voucher game*. Penelitian Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli telah di teliti oleh peneliti diantaranya (Hilmawan, 2019) dan (Adila & Aziz, 2019).

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dimana penulis menganalisis terkait Promosi sebagai variabel X1, Harga sebagai variabel X2, Keputusan Pembelian sebagai variabel Y dan Minat Beli sebagai variabel Z sehingga penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Promosi yang tertera di media sosial dapat mempengaruhi Minat beli Konsumen khususnya Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara untuk membeli *voucher game* valorant, Promosi yang dilakukan oleh *game* Valorant sudah cukup menarik dan iklan yang dilakukan mudah dipahami untuk dapat mendorong konsumen untuk membeli *Voucher game* Valorant.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Harga produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi Minat beli Konsumen untuk membeli Produk *voucher game* valorant dikarenakan Harga yang dipaparkan dapat merangsang atau menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Promosi tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi yang dilakukan oleh *game* valorant belum dapat mempengaruhi konsumen secara langsung untuk melakukan keputusan pembelian namun dapat termediasi secara penuh oleh variabel minat beli dikarenakan semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh *game* valorant, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen dalam melakukan pembelian *voucher game* valorant tersebut.
4. Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga *voucher game* valorant tidak memiliki pengaruh signifikan dikarenakan Harga *voucher game* valorant tidak tergolong mahal ataupun murah bagi kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jaya, tapi sesuai dengan item yang ditawarkan, adanya informasi yang valid dan manfaat yang didapat setelah melihat penayangan iklan sebanding dengan harga *voucher game* valorant.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak, minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian dapat muncul dari adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan Valorant untuk membeli *voucher game* yang ditawarkan.
6. Minat Beli mampu memediasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dikarenakan Promosi yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, karena adanya promosi *voucher game* valorant yang memuat pengiklanan yang menarik dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.
7. Minat beli mampu memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dikarenakan Harga yang ditawarkan *voucher game* valorant dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, karena bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak valorant memuat informasi terkait harga voucher yang ditawarkan sesuai dengan item atau produk yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *voucher game*.

## Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang peneliti diajarkan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.

- b. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
  - c. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
2. Bagi perusahaan atau penjual
- a. Diharapkan penjual di sosial media dapat meningkatkan mutu konten dan pelayanan yang diberikan kepada calon konsumen.
  - b. Kepercayaan merupakan hal yang penting bagi konsumen, diharapkan penjual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan melengkapi akunnya dengan testimoni dari pelanggan sebelumnya yang telah puas dengan pembeliannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adelia, A., Poespa, R., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lotion Marina. *E-Journal.Umaha.Ac.Id*, 3(1), 2622–6367. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/931>
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Al-Khitabah, R. T.-J., & 2015, undefined. (n.d.). Strategi promosi periklanan yang efektif. *Journal3.Uin-Alauddin.Ac.Id*. Retrieved May 3, 2023, from <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/2623>
- Amelia, M. (2016). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffee Time Kopo Bandung*. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/15630>
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VARIABEL INTERVENING MINAT BELI KFC GOLDEN CITY BEKASI DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM. *JURNAL ECONOMINA*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/ECONOMINA.V2I2.351>
- Bisnis, A. S.-J. M. D. S.-U., & 2017, undefined. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Journal.Uc.Ac.Id*, 2(1). <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>
- Budiman, A., & Sama, H. (2023). Pengaruh Motivasi Video Game terhadap Niat Pembelian dalam Aplikasi. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(1), 458–471. <https://doi.org/10.33395/REMIK.V7I1.12067>



- Cahyono, Y., Suryani, P., & N. E.-J. of I. E., & 2020, undefined. (n.d.). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Vista Bangun Propertindo. *Jiemar.Org*. Retrieved May 3, 2023, from <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/download/32/20>
- Choi, H. K., Mun, J. H., Kim, D. J., Zhu, H., Baek, J. M., Mudge, J., Roe, B., Ellis, N., Doyle, J., Kiss, G. B., Young, N. D., & Cook, D. R. (2004). Estimating genome conservation between crop and model legume species. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 101(43), 15289–15294. <https://doi.org/10.1073/PNAS.0402251101>
- CS: *GO vs. Valorant vs. CoD: popular shooters tournament's comparison*. (n.d.). Retrieved May 1, 2023, from <https://escharts.com/news/most-popular-shooters-esports-based-majors-2022>
- Denisov, V., & Vladimir, D. (2020). *DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING IN ESPORTS Case Company: ForZe esports*.
- Dewanto, A., dan, S. N.-P. J. I. P., & 2015, undefined. (n.d.). Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Sikap Etis Dan Prestasi Mahasiswa Akuntansi (Studi Pada Perguruan Tinggi di Kota. *Jurnal.Unikal.Ac.Id*. Retrieved June 18, 2023, from <http://jurnal.unikal.ac.id/index.php/pena/article/viewFile/72/72>
- Dovina Navanti, Sujiyo Miranto, R. P. (2017). Identifikasi Variabel Kualitas Jasa dan Bauran Pemasaran yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa di STBA Cipto Hadi Pranoto. In *Jurnal Kajian Ilmiah* (Vol. 17, Issue 02, pp. 45–50).
- Esports ID | Xccurate Beri Pendapat Soal Perbedaan CS: GO dan Valorant*. (n.d.). Retrieved April 3, 2023, from <https://esports.id/valorant/news/2020/08/3eae62bba9ddf64f69d49dc48e2dd214/xccurate-beri-pendapat-soal-perbedaan-csgo-dan-valorant>
- Fauzi, N. (2016). *PENGARUH PROMOSI MELALUI EVENT TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MOOZEE BAG*. <http://repository.widyatama.ac.id/handle/123456789/9426>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fristiana, D., ... A. P.-J. ilmu administrasi, & 2012, undefined. (n.d.). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Ejournal3.Undip. Ac.Id*. Retrieved May 3, 2023, from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/839>
- Hadita, H., Widjanarko, W., & Hafizah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3). <https://doi.org/10.31599/jki.v20i3.294>
- Handida, R., Economia, M. S.-J., & 2018, undefined. (2018). Pengaruh tingkat pengetahuan, kualitas layanan, dan tingkat literasi keuangan syariah terhadap pengambilan keputusan

- masyarakat muslim menggunakan. *Academia.Edu*, 14(1).  
<https://www.academia.edu/download/69824917/pdf.pdf>
- Hermiyenti, S., on, Y. W.-2nd P. I. C., & 2019, undefined. (2019). A literature review on the influence of promotion, price and brand image to purchase decision. *Atlantis-Press.Com*. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/piceeba2-18/125907916>
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Reaserch (JBE)*, 1(2).
- Hilmawan, H., Of, Y. Y.-T. A. P. J., & 2019, undefined. (n.d.). Pengaruh Komunikasi Dan Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Rutan Klas IIB Rangkasbitung. *Ejurnal.Latansamashiro.Ac.Id*. Retrieved May 14, 2023, from <https://ejurnal.latansamashiro.ac.id/index.php/APJMS/article/view/269>
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang). *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 3 (3).
- Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta*. (n.d.). Retrieved April 3, 2023, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Hsu, C.-L., & Lu, H.-P. (2007). Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1642–1659. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.09.001>
- Indrianna Meutia, K., Widjarnarko, W., Ekonomi dan Bisnis, F., & Bhayangkara Jakarta Raya, U. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/JTEBR.V2I2.68>
- Ivantan, I., Khoiriah, N., & Karmiyati, S. (2020). PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. TIGA SERANGKAI PUSTAKA MANDIRI. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1). <https://doi.org/10.32493/JEE.v3i1.7318>
- Jadwal Lengkap VCT 2023 LOCK//IN Sao Paulo*. (n.d.). Retrieved April 3, 2023, from <https://skor.id/post/jadwal-lengkap-vct-2023-lock-in-sao-paulo>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., Jurnal, K. H.-, & 2015, undefined. (n.d.). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id*. Retrieved May 12, 2023, from <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=314239&val=6468&title=PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang>
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/JIMKES.V7I3.284>
- Kotler, P. (1999). Kotler on Marketing. In *Syria Studies* (Vol. 7, Issue 1).

- Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. [http://lms.aambc.edu.et:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/62/Marketing Management Kotler-Millenium Edition- Text Book.pdf?sequence=1](http://lms.aambc.edu.et:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/62/Marketing%20Management%20Kotler-Millenium%20Edition-Text%20Book.pdf?sequence=1)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. [https://www.academia.edu/download/43845065/pemasaran\\_kotler.pdf](https://www.academia.edu/download/43845065/pemasaran_kotler.pdf)
- Kotler, P., Keller, K., Ang, S., Tan, C., & Leong, S. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. <https://www.academia.edu/download/58052402/marketing-management-an-asian-perspective-5th-edit.pdf>
- Lee, S., & Jung, K. (2008). *Effects of Price Comparison Site on Price and Value Perceptions in Online Purchases*. <https://archives.kdischool.ac.kr/handle/11125/28982>
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi dan Komunikasi*. <https://osf.io/v7dfr/download>
- Munger, J. L., Brand, D. G.-J. of P. &, & 2001, undefined. (n.d.). The effects of alternative price promotional methods on consumers' product evaluations and purchase intentions. *Emerald.Com*. Retrieved March 30, 2023, from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420110395377/full/html>
- Musthofa, A., & Rosyad, N. (2021). Efektivitas Event Premium Starlight Member Game Mobile Legend Untuk Menarik Minat Beli Voucher Game (Studi Deskriptif Event Premium Starlight Member Game Mobile Legend untuk Menarik Minat Beli Voucher Game di Kalangan Remaja. *Prosiding Manajemen Komunikasi, Vol.7*(No.2), 857–862.
- Nursyamsi, M., Natarida Marpaung, N., Suprihanto, S., Studi Manajemen, P., Tinggi Ilmu Ekonomi Tribuana, S., & Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triuana, P. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI HARI-HARI PASAR SWALAYAN CABANG BEKASI TRADE CENTER (BTC). *Jurnal.Umika.Ac. Id*, 3(1). <http://jurnal.umika.ac.id/index.php/almsibah/article/view/232>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, H., Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Analisis Pengaruh Harga, F., dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada, K., di Kota Medan Asrizal Efendy Nasution, M., Pratami Putri, L., & Taufik Lesmana, M. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. *Jurnal.Umsu.Ac. Id*, 1(1), 194–199. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Prayogi, S. (n.d.). *The Influence of Product Quality, Price and Promotions on Interest in Buying Sri Sulastri's Batik*.
- Renaningtyas, L., Suhardiyah, M., & Wibowo, T. S. (2022). *Pengaruh Testimoni Dan Harga Terhadap Minat Beli Top Up Voucher Game Arena of Valor di Yuriko Shop*. 3(3), 16–25. <https://www.jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/download/6212/4209>

- Sarstedt, M., Ringle, C., modeling, J. H.-P. least squares path, & 2017, undefined. (2017). Treating unobserved heterogeneity in PLS-SEM: A multi-method approach. *Springer*, 197. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_9)
- Setiawan, F., & Zakaria, H. (2022). Rancang bangun sistem pembelian voucher game online berbasis website menggunakan teknologi mern stack dengan model waterfall (studi kasus: good gaming store). *OKTAL Jurnal Ilmu Komputer Dan Sains*, 1(05), 506–513. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/oktal/article/view/190>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Simanihuruk, L., Simarmata, J., & Sudirman, A. (2019). *E-learning: Implementasi, strategi dan inovasinya*. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=hhDGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=\(Simanihuruk,+2019\)&ots=eITDFHSod0&sig=0NTIXsbZycb10mX\\_nSn6fdA4Vtc](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=hhDGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=(Simanihuruk,+2019)&ots=eITDFHSod0&sig=0NTIXsbZycb10mX_nSn6fdA4Vtc)
- Singh, D., & Pillai, S. (2022). Implementation of digital marketing strategy in the Gaming industry. *2022 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications (DASA)*, 387–394. <https://doi.org/10.1109/DASA54658.2022.9765259>
- Stephani, K., Cilvanus, H., Faktor-Faktor, A., Mempengaruhi, Y., Pengguna, K., Ruangguru, A., Stefani, K., & Id, A. (n.d.). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemudahan, Iklan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Ruangguru. *Journal.Likmi.Ac.Id*. Retrieved March 28, 2023, from <https://journal.likmi.ac.id/index.php/media-informatika/article/download/44/42>
- Suryono, R. R. (2016). Perilaku Pemain Game Online Terhadap the Behavior of Online Gamer Toward the Purchasing of Item Virtual. *Skripsi*.
- Tondang & Sutrisna, 2019 - Google Scholar. (n.d.). Retrieved June 18, 2023, from [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Tondang+%26+Sutrisna%2C+2019&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Tondang+%26+Sutrisna%2C+2019&btnG=)
- Triyadi, M. (2017). *Promosi Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menentukan Minat Beli Konsumen Ngorea Bistro*. <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/8929>
- Ujiyanto, U., Manajemen, A. A.-J., & 2004, undefined. (n.d.). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnalmanajemen.Petra.Ac.Id*. Retrieved May 3, 2023, from <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/15648>
- Umar Bakti, M. S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Universitas Borobudur*, 22 Nomor 1(Cara memanage pemasaran), 111–118. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/633>
- Vania, I., Ekonomis, R. S.-J., & 2021, undefined. (n.d.). Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal.Unai*.

- 
- Edu.* Retrieved May 12, 2023, from <https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/2593>
- Wicaksono, A., Bisnis, S. N.-J. I. A., & 2018, undefined. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen. *Ejournal3.Undip. Ac.Id.* Retrieved May 3, 2023, from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/22706>
- Yayang, W. A. (2023). *TUGAS AKHIR: Strategi Promosi pada Manna Kampus Godean.* <http://repository.stimykp.n.ac.id/428/2/DIII-2015976-BAB I.pdf>