

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK VIRTUAL GAME ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TOP UP DI CODASHOP

Anju Bherna D. Nainggolan¹, Ferawati Zentrato², Shintia Asnur³, dan Ruth Friska Siburian⁴

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomi, Universitas Efarina

email: anjubnainggolan@gmail.com, ferrawatizentrato@gmail.com,
shintiaasnur1@gmail.com, friskasiburian3101@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of price and quality of virtual products on consumer purchasing decisions on the Codashop app. The method used was a non-probability approach with multiple linear regression analysis using questionnaires distributed to 70 respondents. Based on the research results, it can be concluded that Price and Product Quality significantly influence purchasing decisions on the Codashop top-up app. This is evidenced by the partial hypothesis test results for the price variable (T-Test), which obtained a calculated t-value greater than the t-value ($5.347 \geq 1.997$) with a significance level of $0.000 < 0.05$. For the product quality variable, the calculated t-value greater than the t-value ($5.001 \geq 1.997$) with a significance level of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination indicates that the price and quality of online virtual game products influence purchasing decisions using the Codashop top-up application at 67.1%. The conclusion of this study is that the price and quality of online virtual game products influence purchasing decisions using the Codashop top-up application at 67.1%. The results indicate that price and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. This demonstrates that the better the price and product quality, the higher the purchasing decision rate.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decision, Codashop, Online Games

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri *game online* di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini memunculkan kebutuhan akan pembelian item virtual yang digunakan untuk meningkatkan pengalaman bermain. Codashop sebagai salah satu platform top up terbesar di Indonesia memperoleh popularitas karena menawarkan proses transaksi yang cepat, aman, serta kompatibel dengan berbagai judul game populer. Peningkatan jumlah pengguna Codashop menunjukkan bahwa faktor kenyamanan dan efisiensi transaksi memainkan peran penting dalam perilaku konsumen [1][2][3].

Dalam konteks persaingan antar platform top up, harga menjadi elemen egis yang sangat memengaruhi preferensi pengguna. Konsumen cenderung melakukan perbandingan antar penyedia layanan untuk mendapatkan harga terbaik dengan nilai manfaat yang sepadan. Selain itu, kualitas produk virtual yang diterima, seperti kecepatan pengiriman, keaslian item, keamanan proses pembayaran, serta keandalan

sistem, turut menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna. Pengalaman negatif, seperti keterlambatan pengiriman atau transaksi gagal, dapat secara langsung menurunkan kepercayaan konsumen terhadap platform [4][5][6].

Oleh karena itu, penting untuk memahami variabel-variabel yang memengaruhi pembelian di Codashop, termasuk perilaku pengguna, kualitas produk, harga, dan kemudahan penggunaan. Mengingat penetrasi *gim daring* yang sangat tinggi di kalangan ini, Codashop menargetkan generasi milenial sebagai pasar utama produk mereka. [7]. Menurut Kotler dan Armstrong dalam [8][9], Harga yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk ditentukan oleh sejumlah faktor, termasuk keterjangkauannya, kesesuaian dengan kualitas dan standar produk, kemampuan bersaing dengan produk lain, kemampuan menanggapi perubahan harga, dan kemampuan membandingkan nilai jualnya dengan produk lain. Tujuan studi ini adalah untuk mengetahui elemen mana yang lebih penting dan bagaimana kedua aspek ini bekerja sama dalam memengaruhi pilihan

konsumen untuk membeli produk *game online virtual* melalui aplikasi top-up Codashop. Codashop menyediakan beragam pilihan pembayaran, seperti transfer ATM, pembayaran Indomart atau Alfamart, dompet elektronik, dan pulsa, serta terkadang menawarkan diskon yang lebih besar dan lebih menarik dengan layanan yang cepat dan instan. Berkat layanan ini, pelanggan kini dapat dengan mudah melakukan pembayaran non-tunai [10][11].

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini karena penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana minat konsumen dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk virtual pada platform Codashop.

Menurut [12,13], harga merupakan imbalan yang dinyatakan dalam sejumlah satuan uang atau ukuran lain, termasuk barang maupun jasa, yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh hak memiliki atau menggunakan suatu produk. Dengan kata lain, harga dapat dipahami sebagai nilai yang harus dikeluarkan konsumen agar dapat menikmati kegunaan dan kepuasan dari suatu produk.

Lovelock dan Wirtz [13] menjelaskan bahwa harga adalah apa yang sesungguhnya dibayarkan oleh pelanggan sebagai balasan atas manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan. Menurut Kotler Dan Armstrong dalam [14] ada empat indikator harga yang terdiri dari, Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Dengan memahami seberapa besar nilai suatu harga bagi pelanggan, pelaku usaha dapat memperkirakan serta menganalisis perilaku konsumen, sekaligus menilai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap harga yang ditetapkan.

Harga tidak hanya mencerminkan nominal uang yang dibayarkan, tetapi juga menggambarkan nilai manfaat yang diharapkan konsumen dari produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga secara wajar dan proporsional, karena kebijakan harga yang tepat berperan penting dalam menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada [15].

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah semua hal yang diberikan oleh produsen kepada konsumen supaya produk tersebut menarik perhatian, digunakan, dibeli, dan bermanfaat bagi konsumen atau produsen yang membutuhkannya [15] Umpan balik pelanggan, bukan umpan balik bisnis, yang menentukan kualitas suatu produk. Oleh karena itu, setelah pelanggan membeli suatu produk, sejumlah hal akan memengaruhi kualitasnya, seperti kualitas yang diharapkan pelanggan dan kualitas yang mereka rasakan setelah menggunakan produk tersebut [16][17].

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara memadai dapat disimpulkan dari definisi kualitas produk yang telah dijelaskan sebelumnya. Salah satu keunggulan kompetitif terpenting suatu perusahaan adalah produk berkualitas tinggi. Desain produk atau apakah produk tersebut memenuhi harapan pelanggan merupakan indikator kualitas. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas. Pelanggan cenderung langsung memutuskan untuk membeli produk jika kualitasnya baik.

Keputusan Pembelian

Salah satu langkah dalam proses pembelian adalah pilihan untuk membeli, yang terjadi sebelum pelanggan menilai suatu produk setelah melakukan pembelian. Pelanggan biasanya telah mempertimbangkan sejumlah kemungkinan sebelum sampai pada tahap ini. Pelanggan akhirnya memilih dan memutuskan untuk membeli produk yang mereka yakini paling tepat pada tahap keputusan pembelian. Menurut [18] Keputusan pembelian mengharuskan pembeli untuk memilih dari banyak penawaran, sehingga mereka harus tegas dan berpengetahuan luas. Setelah prosedur selesai, pembeli harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian. Konsumen membuat pilihan pembelian ketika mereka harus memutuskan antara memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan [19]. Menurut ada empat indikator keputusan pembelian yang terdiri dari, Kemantapan pada suatu produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang.

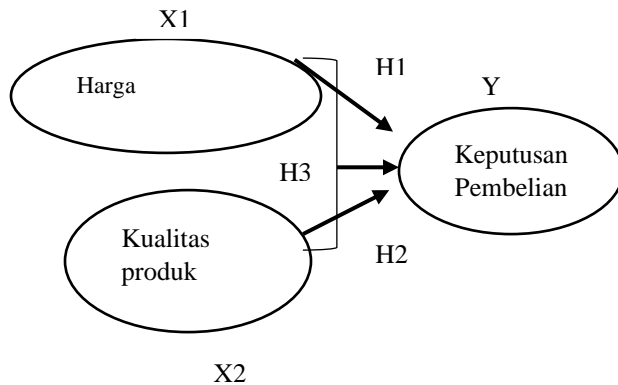
Secara umum, proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan pelanggan yang

mengidentifikasi kebutuhan atau masalah, meneliti produk atau merek tertentu, mengevaluasi seberapa efektif setiap alternatif dapat mengatasi masalah tersebut, dan akhirnya memilih opsi terbaik. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah serangkaian prosedur yang membantu pelanggan memilih produk terbaik dari berbagai pilihan sebelum melakukan pembelian.

Kerangka konseptual

Menurut [20], kerangka pemikiran adalah cara menyusun dan menyajikan pertanyaan penelitian yang membantu menjelaskan masalah yang diteliti, serta alasan dan konteks yang mendorong peneliti melakukan studi tersebut. Menurut [21], kerangka berpikir adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai elemen yang telah diakui sebagai isu penting.

Berikut adalah gambaran dalam proses penyusunan kerangka berpikir tentang variabel independen dengan variabel dependen dalam meremuskan hipotesis.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

1.5 Hipotesis

Berikut adalah hipotesis berdasarkan kajian kerangka konseptual dan variabel penelitian:

H1: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi top up di Codashop.

H2: Diduga Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi top up Codashop.

H3: Diduga Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi top up Codashop.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metodologi kausal, guna menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan dependen secara terukur dan sistematis. Analisis dilakukan melalui uji asumsi klasik dan regresi linier berganda.

Populasi penelitian ini meliputi Pengguna program Codashop di Pematangsiantar yang telah membeli barang dagangan *gim virtual* daring, dengan jumlah sampel 70 orang yang ditentukan melalui teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode pengambilan sampel insidental. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang akan diuji validitas dan reliabilitasnya guna memastikan ketepatan dalam mengukur variabel serta konsistensi hasil jika digunakan kembali.

Setelah instrumen dinyatakan layak, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi persyaratan statistik. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda diterapkan dalam pengujian hipotesis, yaitu menilai pengaruh variabel independen (Harga dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial, uji F untuk menilai pengaruh simultan, sementara koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi model terhadap kinerja pegawai.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel	Ket.
Keputusan	Y.1	0,817	0,235	Valid

Pembelian (Y)	Y.2	0,693	0,23	Valid	
	Y.3	0,724	0,23	Valid	
	Y.4	0,899	0,23	Valid	
	Y.5	0,750	0,23	Valid	
	Y.6	0,639	0,23	Valid	
	X1.1	0,527	0,23	Valid	
	X1.2	0,739	0,23	Valid	
	X1.3	0,715	0,23	Valid	
	X1.4	0,685	0,23	Valid	
	Harga (X1)	X1.5	0,713	0,23	Valid
		X1.6	0,773	0,23	Valid
		X1.7	0,788	0,23	Valid
		X1.8	0,709	0,23	Valid
		X2.1	0,719	0,23	Valid
		X2.2	0,632	0,23	Valid
	Kualitas Produk (X2)	X2.3	0,688	0,23	Valid
		X2.4	0,726	0,23	Valid
		X2.5	0,728	0,23	Valid
X2.6		0,680	0,23	Valid	

Setiap hasil pernyataan antara variabel independen (Harga dan Kualitas Produk) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) memiliki nilai r hitung (Pearson Correlation) yang lebih unggul dari nilai r tabel yang ditentukan yaitu bernilai 0,235 atau dapat dinyatakan valid sebagai keperluan penelitian.

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

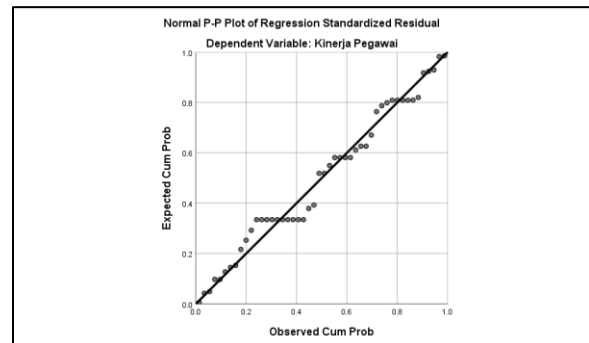
Variabel	Alpha	Batasan	Keterangan
Harga (X ₁)	0,857	0,60	Reliabel

Kualitas Produk (X ₂)	0,785	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,867	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada variabel independen (Harga Dan Kualitas Produk) dan dependen (Keputusan Pembelian) terdapat nilai *Cronbach' Alpha* yang lebih unggul dari nilai batasan yang ditentukan yaitu bernilai 0,60. Maka, pernyataan tersebut dapat disebut reliabel atau layak digunakan sebagai keperluan penelitian.

3.3 Analisis Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas (P-P Plot dan Kolmogorov-Smirnov)



Gambar 2. Uji Normalitas P-P Plot

Sebaran data yang terjadi mengikuti pola atau menyebar disekitar garis diagonal pada grafik uji normalitas mengonfirmasi bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .00000 Standard Deviation .00

	Std. Deviation	3.2201 3341	
Most Extreme Differences	Absolute	.162	
	Positive	.110	
	Negative	-.162	
Test Statistic		.162	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.043 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.038
		Upper Bound	.048

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa data tidak memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan alternatif pengujian lain, yaitu uji normalitas dengan metode Monte Carlo. Hasil uji normalitas menggunakan metode *Monte Carlo* menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,043 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual atau data penelitian telah memenuhi asumsi berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.727	2.417		.715	.477		
	HARGA	.420	.079	.472	5.347	.000	.631	1.585
	KUALITAS PRODUK	.593	.119	.441	5.001	.000	.631	1.585

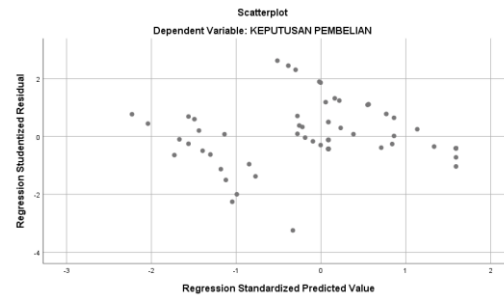
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Disimpulkan bahwa Asumsi Multikolinearitas pada antar variabel independen sudah terpenuhi atau tidak ada gejala Multikolinearitas yang terjadi, dikarenakan variabel Harga yang memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,631 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,585 ($< 10,00$). Demikian pula, variabel Kualitas

Produk memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,631 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,585 ($< 10,00$).

c) Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot dan Glejser)



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Terdapat Titik-titik residual yang tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y atau tidak adanya pola melengkung atau pola lain yang sistematis. Hal ini menunjukkan tidak ada Heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Hal ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik terpenuhi atau penelitian ini.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.136	1.602			2.581	.012
	HARGA	-.108	.052	-.309		-2.078	.042
	KUALITAS PRODUK	.061	.079	.115		.771	.443

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel Harga sebesar 0,42 dan variabel Kualitas Produk sebesar 0,443, keduanya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini tidak terindikasi heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik mengenai homoskedastisitas telah dipenuhi.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	1,727	2,417		.715	.477
	HARGA	.420	.079	.472	5,347	.000
	KUALITAS PRODUK	.593	.119	.441	5,001	.000

Gambar 6. Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh dapat ditafsirkan sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 1,727 + 0,420 (\text{Harga}(X_1)) + 0,593 (\text{Kualitas Produk}(X_2)) + e.$$

Nilai konstanta sebesar 1,727 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka dasar tersebut. Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,420 dengan arah positif, demikian dapat diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Sementara itu, koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,593 juga menunjukkan arah positif, dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak lebih besar daripada variabel harga.

3.5 Hasil Uji Parsial (t)

Merujuk pada Gambar 6, dapat diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel ($5,347 > 1,997$) dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menegaskan bahwa Harga secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sementara itu, Kualitas produk memperoleh nilai t hitung 5,001 lebih besar dari t tabel 1,997 dengan signifikansi 0,000. Kondisi ini menunjukkan bahwa hipotesis kualitas produk secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.6 Hasil Uji Simultan (F)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

Model	ANOVA ^a				
	Sum of	Df	Mean	F	Sig.

	Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	145,7	2	72,85	68,24	.000
Residual	715,679	679	1,054		
Total	861,379	681			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Nilai signifikansi sebesar 0,000 pada uji F, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan Pembelian.

Tabel 5. Hasil R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.661	3,268

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan oleh tabel Model Summary, diperoleh nilai R = 0,819, Nilai R Square = 0,671 menunjukkan bahwa 67,1% variasi perubahan dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama. Sedangkan sisanya, yaitu 32,9% ($100\% - 67,1\%$), dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

3.7 Pembahasan

Uji t pada hipotesis pertama (H1) mengonfirmasi bahwa Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 5,347 lebih besar daripada t tabel 1,997 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini mendukung penelitian [21]

menemukan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Sebaliknya, pada hipotesis kedua (H2), variabel Kualitas Produk terbukti signifikan (t hitung = 5,001 < t tabel = 1,997; Sig. = 0,000 > 0,05). Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti secara parsial Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun uji simultan (F) memberikan hasil signifikan (F hitung = 68,243 > 3,13; Sig. = 0,000 < 0,05), sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini berarti Harga dan Kualitas Produk bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian dengan kontribusi 67,1%, sementara 32,9% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian, seperti Promosi, Kepuasan Pelanggan, Kemudahan penggunaan aplikasi, citra merek, dan rekomendasi dari pengguna lain. Temuan ini sejalan dengan [21], yang menunjukkan kontribusi simultan serupa.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengujian menyatakan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, daya saing harga, dan promo yang ditawarkan Codashop menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk virtual. Kualitas produk (X_2) memberikan pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), meskipun kualitas layanan seperti kecepatan transaksi, keamanan sistem, serta kemudahan akses dihargai oleh konsumen, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian di Codashop. Ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel mampu menjelaskan perubahan pada keputusan pembelian pengguna codashop, Harga dan Kualitas Produk bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian dengan kontribusi 67,1%, sementara 32,9% sisanya dipengaruhi variabel lain.

5. REFERENSI

[1] ANGGORO, T. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA*

MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA HOLLAND BAKERY BEKASI (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Bangsa).

- [2] Bellina, F. C., & Utomo, S. B. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA VIRTUAL ITEM, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PLAYERS (Studi Kasus Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kota Madiun). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(11).
- [3] Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130-146.
- [4] Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- [5] Hermawan, I. G. N. W., Permatasari, R. I., & Almunir, S. (2025). DAMPAK HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ANTI KARAT MOBIL. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 15(1), 45-56.
- [6] Hidayat, A. (2025). Dampak Kualitas Produk, Harga Produk, dan Lokasi Usaha terhadap Kepuasan Konsumen dalam Produksi Benih Tanaman Pangan. *Magistra Journal of Management, Business and Social Science*, 1(1), 1-19.
- [7] Hunowu, L., Lopian, S. L. J., & Loindong, S. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap minat beli konsumen di aplikasi Codashop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1033-1041.
- [8] Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., & Adawiyah, R. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga. *Jurnal Masharif al-*

- Syariah: *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- [9] Mettathirtha, R. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Media Sosial (Instagram) Terhadap Keputusan Pembelian Sandwich Attack Pasar Lama, Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 395-404.
- [10] Nareswara, D. P., & Isnaini, M. (2023). Fantasi dan Transformasi Makna Bermain Game Online Mobile Legends: Bang Bang. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 9(2), 130-141.
- [11] Nelwan, Y. I., & Situmorang, D. D. B. (2022). Potret intensitas bermain online game pada mahasiswa selama masa pandemi covid-19. *Psiko Edukasi*, 20(2), 176-188.
- [12] Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232.
- [13] Permatasari, D. D., & Yulianto, A. E. (2024). PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Mc DONALD MANYAR KERTOARJO PADA MASYARAKAT UMUM. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(9).
- [14] Ponomban, D. P., Soegoto, A. S., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dapur Hot Di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 695-706.
- [15] Pramudya, A. G., & Rahma, A. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Layanan Top Up Game Codashop. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 984-990.
- [17] Rasyad, G. B. A., & Ikasari, H. (2024). Pengaruh brand image, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu pascabayar Indosat di Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(2), 534-544.
- [18] Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cat De'Lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24-37.
- [19] Stianingrum, N. A., & Nurhayaty, E. (2024). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINIMARKET RAYA BOGOR PEKAYON. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 535-560.
- [20] Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung. *Value*, 2(1), 57-66.
- [22] Wahyuni, W. S., Pratama, D. R., Dahyar, S., Rivaldi, M. J., & Antoni, H. (2025). Pendidikan Media Digital untuk Mencegah Dampak Negatif Game Online Terhadap Nilai Kebangsaan. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 3(1), 148-160.
- [23] Waruwu, M., Puat, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917-932.