

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

¹Jon Saganda saragih (jonsaigandasaragih@gmail.com), ²Jon Martuahman Saragih (jonmartuahmansaragih@gmail.com), ³Dedy Surbakti (dedysurbakti@gmail.com),
⁴Maulana Akbar Ketaren (maulanaakbar@gmail.com), ⁵Farida Gultom (faridagultom@gmail.com)

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen Universitas Efarina

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk virtual terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Codashop. Metode yang digunakan adalah pendekatan *non-probabilitas* dengan teknik analisis regresi linear berganda kuesioner yang disebarakan kepada 70 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini Harga dan Kualitas Produk dimana Harga terdiri dari, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Dan Kualitas Produk terdiri dari, kualitas informasi (information quality), kualitas ketergunaan (usability), kualitas pelayanan (service interaction quality). Variabel terikat adalah Keputusan Pembelian yang diukur melalui indikator kemantapan suatu produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi top up di codashop. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis variabel harga secara parsial (Uji T) yang memperoleh hasil $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5,347 \geq 1,997$) dengan tingkat signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dan pada variabel kualitas produk hasil $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5,001 \geq 1,997$) dengan tingkat signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan perolehan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwasannya besarnya Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Virtual Game Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Top up di Codashop sebesar 67,1 %. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Virtual Game Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Top up di Codashop berada dalam kategori baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik harga dan kualitas produk yang diberikan, maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat.

Kata Kunci: Harga, Kualitas produk, Keputusan Pembelian, Codashop, Game online

PENDAHULUAN

Cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi telah berubah secara signifikan akibat kemajuan teknologi digital. Salah satu dampak revolusi teknologi ini adalah akses internet yang kini dapat dinikmati oleh berbagai usia, latar belakang, dan tingkat pendidikan. Transaksi,

termasuk pembelian barang digital seperti voucher gim daring, menjadi lebih mudah berkat ketersediaan internet yang luas. (Hunowu et al., 2023). Game online Merupakan permainan yang dimainkan dengan menggunakan komputer dan console game yang terhubung dengan perangkat internet

yang akan menghubungkan pemain lain diseluruh dunia. Kepopuleran *game online* dan jumlah pemainnya yang semakin meningkat setiap harinya menjadikan *game online* industri bisnis yang menjanjikan. Ada

berbagai macam *game online* yang sedang populer dikalangan anak muda, remaja, dan juga dewasa seperti *Mobile Legends Bang-bang*, *Free Fire*, *PUBG Mobile*, *Point blank*, *Garena Undawn* dll.

Perbandingan top up game online dengan platform lain (contoh : *game mobile legends bang bang*)

PLATFORM	86 diamond	Promo atau bonus	Biaya tambahan	Metode pembayaran
Codashop	21.850	Cashback 5 % (Dana)	Tidak ada	E-Wallet, Transfer bank, Pulsa, Qris, dll.
Unipin	23.000	Poin unipin tiap pembelian	Rp.500	Perlu login terlebih dahulu , akses lebih lama
Vocagame	23.599	Bonus 8 diamond	Tidak ada	E-wallet, Transfer bank, Qris, dll.
Itemku	22.000	Tidak ada	Tidak ada	Sistem marketplace
Xcashshop	23.000	Tidak ada	Tergantung seller	E-Wallet, Transfer bank, Pulsa, Qris, dll.

Jika seseorang mengevaluasi tingkat kepuasan yang mereka harapkan dari suatu produk, mereka akan bersedia membayar mahal untuk produk tersebut. Harganya pun beragam. 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. Penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Virtual Game Online terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Top Up di Codashop”** 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.

TINJAUAN PUSTAKA

Game adalah permainan yang menggunakan teknologi elektronik dan multimedia, dibuat dengan

menarik agar pemain merasa senang dan puas saat memainkannya (Junus. *et al.*, 2021:27). *Game online* adalah permainan yang dapat dilakukan pada saat waktu luang dan bersifat menghibur. Seiring perkembangan zaman, *game online* telah menyentuh sisi kehidupan di seluruh kalangan usia, yang semula bermain secara *offline* dan sekarang menggunakan sistem yang sangat menarik dan interaktif untuk terus dimainkan. Maraknya penggunaan *game online* juga membawa dampak positif dan negatif dalam kehidupan sehari-hari. **Menurut Darwis (2020), *game online* adalah jenis permainan video yang memerlukan koneksi internet agar bisa dimainkan.**

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian dengan judul “Pengaruh harga dan kualitas produk virtual *game online* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *top up* di *codashop* “ menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif dengan metodologi kausal. Creswell (2022) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai teknik yang menggunakan data terukur secara kuantitatif untuk menilai hubungan atau pengaruh variabel.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal antara faktor harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *Codashop* (Y). Karena memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh antar variabel secara ilmiah dan objektif, metode kuantitatif digunakan. Karena bertujuan untuk memastikan hubungan antara dua variabel atau lebih harga dan kualitas produk virtual sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen penelitian ini juga bersifat asosiatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan apakah harga dan kualitas berdampak pada keputusan belanja pengguna aplikasi *Codashop*. Desfitriady dkk. (2024) menyatakan bahwa metode kuantitatif efektif untuk mengkaji bagaimana faktor harga dan kualitas produk memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli aplikasi layanan isi ulang gim di *Codashop*. Penelitian ini mencoba menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel, sehingga tergolong dalam jenis penelitian kausal. Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan apakah keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh biaya dan kualitas

barang virtual. Menurut **Sekaran & Bougie (2022)**, “penelitian kausal digunakan ketika peneliti ingin memahami hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel, dengan tujuan untuk memprediksi satu variabel berdasarkan perubahan pada variabel lainnya.”

Dengan menggunakan jenis penelitian ini, peneliti dapat menguji hipotesis dan menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan secara sistematis, sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran digital, khususnya pada platform *top up* seperti Codashop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak didirikan pada tahun 2011, Coda telah berhasil mengatasi

tantangan penemuan konten dan monetisasi di industri *game* dan sekitarnya selama lebih dari 10 tahun. Lebih dari 300 penerbit, termasuk raksasa industri *Activision Blizzard, Bigo, Electronic Arts, Riot Games, dan Zynga*, mengandalkan Coda untuk menghubungkan mereka dengan lebih dari 10 juta pelanggan berbayar di seluruh dunia guna meningkatkan pendapatan, margin keuntungan, dan keterlibatan pelanggan. Coda menyediakan solusi saluran, platform, dan pembayaran, seperti xShop, yang membuat konten mereka dapat diakses di berbagai platform *e-commerce*, *Codapay*, yang menyediakan integrasi pembayaran langsung di situs web penerbit, dan Codashop, yang merupakan lokasi utama untuk pembelian konten dalam *game* bagi jutaan pemain di seluruh dunia.

Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase responden
1.	Laki-laki	61 orang	87,14%
2.	Perempuan	9 orang	12,86%
Total		70 orang	100%

Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah responden	Persentase Responden
1	18 - 20 Tahun	17	24,29%
2	21 - 24 Tahun	32	45,71%

3	25 - 28 Tahun	19	27,14%
4	29 - 35 Tahun	2	2,86%

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X1.1	0,527	0,235	Valid
X1.2	0,739	0,235	Valid
X1.3	0,715	0,235	Valid
X1.4	0,685	0,235	Valid
X1.5	0,713	0,235	Valid
X1.6	0,773	0,235	Valid
X1.7	0,788	0,235	Valid
X1.8	0,709	0,235	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X2.1	0,719	0,235	Valid
X2.2	0,632	0,235	Valid
X2.3	0,688	0,235	Valid
X2.4	0,726	0,235	Valid
X2.5	0,728	0,235	Valid
X2.6	0,680	0,235	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Y1	0,817	0,235	Valid
Y2	0,693	0,235	Valid
Y3	0,724	0,235	Valid
Y4	0,899	0,235	Valid
Y5	0,750	0,235	Valid
Y6	0,639	0,235	Valid
Y7	0,696	0,235	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah	Cronbach's		
	Pernyataan	alpha	Syarat	Keterangan

X₁	8	0,857	0,6	RELIABEL
X₂	6	0,785	0,6	RELIABEL
Y	7	0,867	0,6	RELIABEL

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

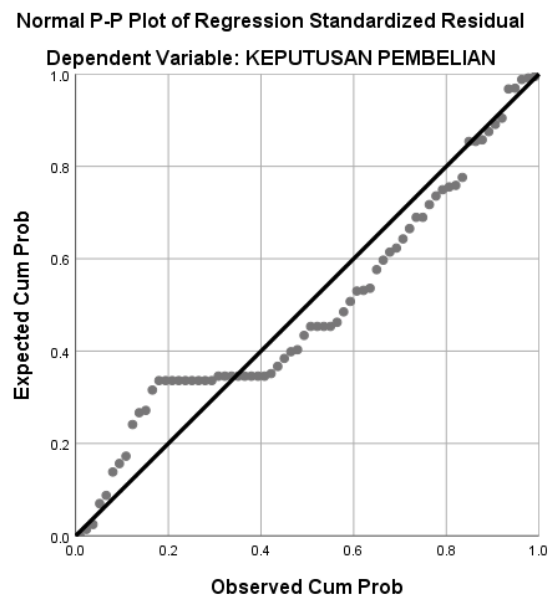
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22013341
Most Extreme Differences	Absolute	.162
	Positive	.110
	Negative	-.162
Test Statistic		.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.043 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.038
	Upper Bound	.048

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

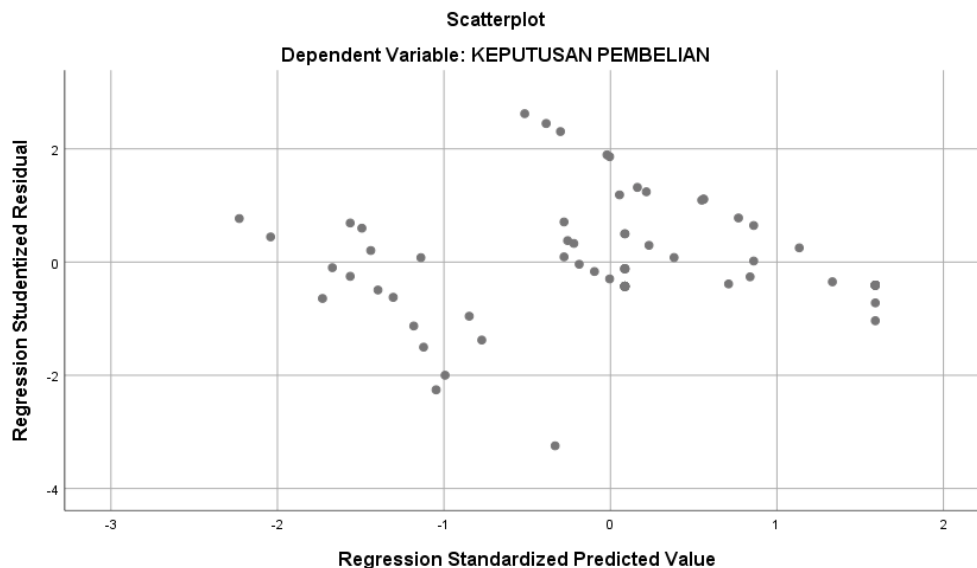


P-P Plot uji normalitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		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

Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot* dan *Glejser*)



Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Kesimpulan

IBM SPSS versi 25 terhadap 70

Berdasarkan hasil pengolahan dan responden, serta pembahasan yang telah analisis data menggunakan program

dilakukan, maka diperoleh beberapa3. kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji parsial (t-test) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi di bawah 0,05. 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.
2. Kualitas produk (X_2) memberikan pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung kualitas produk lebih kecil dari t tabel dengan nilai signifikansi di atas 0,05. Artinya, 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.

Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan (uji F) memperoleh nilai F hitung yang jauh lebih besar dibanding F tabel serta tingkat signifikansi di bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel mampu menjelaskan perubahan pada keputusan pembelian pengguna Codashop.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,671 menunjukkan bahwa 67,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk. Sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti promosi, kepuasan pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi, citra merek, dan rekomendasi dari pengguna lain.

DAFTAR PUSTAKA

ANGGORO, T. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA HOLLAND BAKERY*

- BEKASI (Doctoral dissertation, Hidayat, A. (2025). Dampak Kualitas Universitas Pelita Bangsa). Produk, Harga Produk, dan Lokasi
- Bellina, F. C., & Utomo, S. B. (2024). Usaha terhadap Kepuasan PENGARUH KUALITAS Konsumen dalam Produksi Benih PRODUK, HARGA VIRTUAL Tanaman Pangan. *Magistra Journal of Management, Business and Social Science*, 1(1), 1-19.
- PLAYERS (Studi Kasus Game Hunowu, L., Lopian, S. L. J., & Online Mobile Legends: Bang Loindong, S. S. (2023). Pengaruh Bang di Kota Madiun). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(11). 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.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130-146.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- 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.
- Mettatirtha, 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.
- M-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.
- 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.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232.
- 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).
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Sudartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Waruwu, M., Puat, S. N., Utami, P. R., Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung. *Value*, 2(1), 57-66.
- 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.
- Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917-932.