

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIAMOND MOBILE LEGEND PADA WEBSITE CODASHOP

Reynaldi¹, Eva Karla^{2*}, Stevianus³

^{1,2,3} Universitas Gunadarma

reynaldi17@staff.gunadarma.ac.id,
eva_karla@staff.gunadarma.ac.id*,
stevianus@staff.gunadarma.ac.id

Received: March 30, 2024. **Revised:** Aril 25, 2024. **Accepted:** April 30, 2024
Issue Period: Vol.8 No.2 (2024), Pp 448-455

Abstrak: Penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga, promosi dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian diamond mobile legend pada website Codashop.

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah : uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah *software* SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga (X_1) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, Promosi (X_2) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan Persepsi Kemudahan (X_3) dengan nilai sig $0,001 < 0,05$. Artinya bahwa secara parsial Harga, Promosi dan Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan perhitungan secara simultan diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa Harga, promosi dan persepsi kemudahan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Diamond Mobile Legend pada Website Codashop.

Kata Kunci : keputusan pembelian, harga, promosi dan persepsi kemudahan.

Abstract: The aim of this research is to analyze the influence of price, promotion and perceived convenience on the decision to purchase mobile legend diamonds on the Codashop website.

The analysis method in this research uses quantitative primary data, the test stages carried out are: normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, T test, F test, and coefficient of determination. The data used in this research used a questionnaire instrument and valid data which was collected from 100 respondents. The data collection technique used in this research is through a questionnaire. The testing tool used is SPSS version 25 software.

The research results show that partially the variable Price (X_1) has a sig value of $0.000 < 0.05$, Promotion (X_2) has a sig value of $0.000 < 0.05$ and Perceived



DOI: 10.52362/jisamar.v8i2.1375

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Convenience (X3) has a sig value of $0.001 < 0.05$. This means that partially price, promotion and perceived convenience have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, simultaneous calculations obtained a sig value of $0.000 < 0.05$. This means that price, promotion and perceived convenience together (simultaneously) have a positive influence on the decision to purchase Diamond Mobile Legend on the Codashop website.

Keywords: *purchasing decisions, price, promotions and perceived convenience.*

I. Pendahuluan

Berkembangnya era modern seperti ini, tingkat persaingan bisnis yang sangat tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan pasar serta mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis yang berkembang sangat cepat seiring perkembangan teknologi yang semakin maju. Perkembangan teknologi yang sangat cepat ini berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Berbagai perusahaan baru muncul khususnya dibidang teknologi, startup menjadi salah satu jenis perusahaan yang paling banyak di bicarakan. Startup di Indonesia digolongkan dalam tiga kelompok, yaitu: startup pencipta game, startup pencipta edukasi dan startup perdagangan seperti e-commerce dan informasi.

Internet dan media sosial sangat berkaitan dengan teknologi komunikasi. Namun, sebagai salah satu fitur yang disediakan teknologi internet, game online juga tidak kalah fenomenal dengan penggunaan media sosial di masyarakat sebagai sarana hiburan. Saat ini penggunaan game online sedang marak, peminatnya tidak mengenal batasan usia, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Game online sebenarnya bukan fenomena baru di Indonesia. Game online mempunyai pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia. Pada beberapa tahun terakhir penyebaran game online terbilang cukup cepat. Keadaan ini dapat dilihat dari begitu banyaknya warung internet (warnet) yang menyediakan layanan game fulltime 24 jam. Seiring perkembangan waktu, game online terus berkembang. Game online yang sebelumnya banyak dimainkan melalui PC (personal computer), maka sekarang para provider game mulai mengalihkan perhatian mereka pada game yang dapat diakses melalui smartphone. Salah satu game online yang hingga saat ini merajai puncak unduh (baik pada smartphone berbasis android maupun iOS), adalah Mobile legend.

Di tengah popularitas Mobile Legend, ada berbagai platform pembelian Diamond yang tersedia, salah satunya adalah coda shop. Coda Shop adalah platform yang menyediakan layanan pembelian Diamond Mobile Legend dan berfungsi sebagai perantara antara pemain dan pengembang game. Dalam konteks Coda Shop, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Diamond oleh pemain menjadi sangat penting. Faktor-faktor tersebut dibagi menjadi tiga aspek utama: harga, promosi dan kemudahan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu yang paling berpengaruh dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal pola konsumsi konsumen. Pola tersebut adalah tahapan pembelian yang dilakukan terhadap produk yang akan dibeli (Tjiptono, 2012). Para ahli telah merumuskan langkah-langkah pembuatan keputusan yang meliputi pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi, mengambil keputusan serta perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian artinya serangkaian tindakan seorang konsumen dalam memilih suatu produk dengan berbagai pertimbangannya. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting dan juga harus selalu diperhatikan, karena perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan banyaknya informasi yang muncul atau faktor yang mempengaruhi baik dari dalam maupun dari luar dirinya.

Harga

Salah satu cara untuk unggul dalam suatu persaingan pasar adalah meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen pada akhir pemilihan



barang tidak dapat langsung secara instant. Sebelum konsumen mengambil keputusan, terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli bahkan membandingkan dengan produk lain. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat memegang peranan penting, dengan tingkat harga yang ditetapkan akan dapat menjadi tolak ukur seberapa besar manfaat produk tersebut. Salah dalam menetapkan harga produk bisa berakibat fatal pada angka penjualan. Jumlah penjualan tidak dapat mencapai angka maksimal yang mengakibatkan penurunan penjualan dan market share.

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi, konsumen dapat tertarik untuk mengetahui atau membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan.

Persepsi Kemudahan

Salah satu game online yang menjadi kegemaran masyarakat adalah Mobile Legends. Dari anak kecil hingga orang dewasa ramai memainkan game tersebut. Para pemain biasanya membeli atau melakukan top up diamond untuk membeli item dalam game demi memperbagus akun miliknya, sebab mobile legend selalu menghadirkan update mengenai fitur dan item dalam game, sehingga mengundang rasa penasaran bagi pemainnya dan ingin membeli untuk terlihat lebih menarik. Mayoritas yang memainkan game ini adalah anak-anak, yang mana jika membeli langsung didalam game harus lewat ATM atau kartu kredit. Tetapi dengan maraknya peredaran game ini, penjualan via marketplace online bisa dilakukan bahkan oleh anak-anak. Salah satu marketplace yang menjadi tempat top up favorit yaitu Codashop. Dengan kemudahan membeli diamond melalui Codashop pembayaran bisa dilakukan dengan menggunakan gopay, ovo, dana, alfamart, indomaret, bahkan bisa dibayar dengan menggunakan pulsa.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini :

H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₄ : Harga, promosi dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

II. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam data numerik untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data, yaitu menganalisis pengaruh harga, promosi dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah diamond mobile legend. Penelitian ini menggunakan data primer, dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang berbelanja diamond mobile legend di Codashop.

Populasi dan sampel

Sampel sebanyak 100 responden disebarkan kepada konsumen yang pernah berbelanja di Codashop. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti dan untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba.

Teknik Pengambilan Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability dengan metode purpose sampling. Kriteria utama pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah yang sudah pernah berbelanja di Codashop.

Metode Pengumpulan Data



DOI: 10.52362/jisamar.v8i2.1375

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring kepada masyarakat yang berbelanja diCodashop. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui google form, tautan dikirim melalui media sosial dan penyebaran kuesioner.

Alat Analisis

Pada penelitian ini alat analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi (R^2).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah terdapat masalah-masalah asumsi klasik di dalam model regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan ada dua terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinearitas.

Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

1. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel pada $\alpha = 5\%$
2. H_1 diterima apabila t hitung $>$ t tabel pada $\alpha = 5\%$

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Apabila F hitung $>$ F tabel dan probabilitas signifikansi $<$ 0,05 maka secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1.

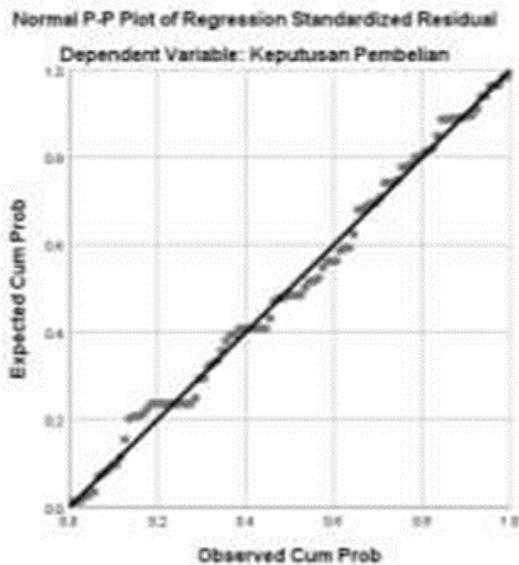
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak.





Gambar 1 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 di atas menunjukkan bahwa penyebaran data (titik) disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2016).

Tabel 1
Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std.Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.498	1.417		2.469	.015		
	Harga	.230	.076	.282	3.920	.000	.524	1.909
	Promosi	.257	.061	.276	3.530	.000	.703	1.422
	Persepsi Kemudahan	.384	.073	.411	5.259	.001	.600	1.666

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dengan variabel independennya.

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa pada variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,524 > 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 1,909 < 10, pada variabel promosi memiliki nilai tolerance sebesar



DOI: 10.52362/jisamar.v8i2.1375

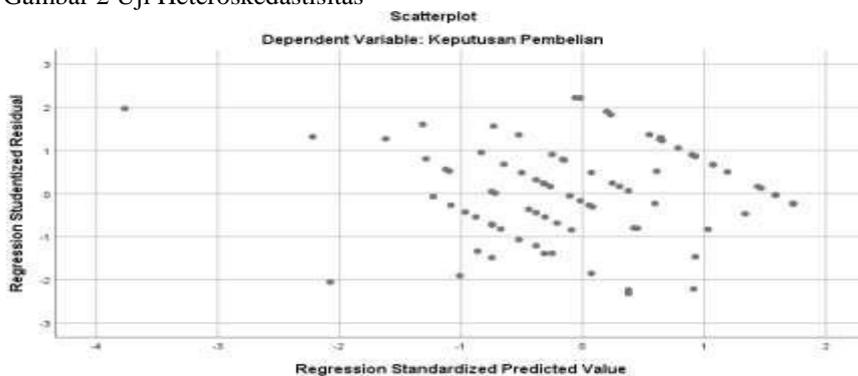
Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

0,703 > 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 1,422 < 10, pada variabel kemudahan memiliki nilai tolerancesebesar 0,600 dan > 0,10 memiliki nilai VIF sebesar 1,666 < 10). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadimultikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas (Independen) sehingga model regresi layak digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedasitas. Jika tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah adanya homoskedasitas dan tidak adanya heteroskedasitas.

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 2 di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi didalam penelitian ini layak digunakan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2
 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std.Error			
1	(Constant)	3.498	1.417		2.469	.015
	Harga	.230	.076	.282	3.920	.000
	Promosi	.257	.061	.276	3.530	.000
	Persepsi Kemudahan	.384	.073	.411	5.259	.001

Sumber : data diolah, 2024

- Berdasarkan hasil uji parsial Harga memiliki nilai signifikan $0.00 < 0.05$ yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga dicodashop sudah dilakukan dengan sangat baik. Artinya bahwa indikator-indikator yang ada dalam variabel harga yakni harga sesuai manfaat, harga sesuai kualitas, dan keterjangkauan harga memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pentingnya



DOI: 10.52362/jisamar.v8i2.1375

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

penetapan harga menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian dan mencegah adanya pesaing bisnis. Konsumen yang melakukan pembelian apabila konsumen tersebut merasakan manfaat produk itu lebih besar atau sama dengan besaran uang yang dikeluarkan.

- b. Berdasarkan hasil uji parsial promosi memiliki nilai signifikan $0.00 < 0.05$ yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan promosi yang ditawarkan oleh pengembang game mobile legends berhasil mempengaruhi keputusan pembelian pemain untuk membeli diamonds pada game mobile legends.
- c. Berdasarkan hasil uji parsial persepsi kemudahan memiliki nilai signifikan $0.01 < 0.05$ yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3
 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35.012	3	11.671	97.310	.000 ^b
Residual	15.078	123	123		
Total	50.090	126			

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 3. di atas, dengan nilai F_{hitung} 97.310 dan signifikan $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang meliputi harga, promosi dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4
 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.695	.34092

Sumber : data diolah

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.695. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan persepsi kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 69.5% dan sisanya sebesar 30.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan makro influencer.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ditarik kesimpulan baik secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan



pembelian. Codashop dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki kemudahanterhadap aplikasi yang digunakan sehingga konsumen kembali mengambil keputusan untuk membeli. Oleh karenanya para pelaku bisnis terus berupaya kreatif dan inovatif untuk meyakinkan konsumen dengan memperhatikan dan memberikan harga sesuai harapan konsumen dan meningkatkan layanan promosi agar penjualannya juga meningkat.

Dari hasil analisis pada penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang fokus pada kebutuhan konsumen agar konsumen tetap bertahan dan tidak pindah kepesaing. Penelitian berikutnya, diharapkan untuk menggunakan atau menambah variabel-variabel lainnya seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, makro influencer dan sebagainya. Peneliti juga dapat memperluas sampel yang ada agar memperoleh hasil akhir yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amin, A. M., & Hendra, H. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. Co. Id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, Volume 1 Nomor 1, 78-89.
- [2] Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). 22(1), 1–8.
- [3] Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta.
- [4] Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS23(Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Idayanti, TI. 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Virtual Goods Online Games Mobile Legends (studi pada mahasiswa di Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Vol 9 No 2.
- [6] Karunia, H., & Lunardy, D. (2016). Pengaruh Persepsi Nilai Pada Intensi Pembelian Produk Virtual Yang Dimediasi Oleh kepuasan. VI(2), 261–279.
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing (7th ed.)*. Salemba Empat.
- [8] Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. 5(1).
- [9] Warouw, E. F. H. (2014). Analyzing the Consumer Purchasing Intention of Virtual Goods in Online Game. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1162-1172.
- [10] Yosua, Osman. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kesenangan Terhadap Niat Beli Yang Dimoderatori Kelompok Acuan Pada Produk Virtual Game Online Defense Of The Ancients 2 (Studi pada Pemain Game Online di Bandar Lampung). Skripsi. Universitas Lampung.

