

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Layanan *Top Up Game* Codashop

Desfitriady ^{1*}, Ananda Gilang Pramudya ², Aditya Noer Rahma ³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional PASIM, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada aplikasi layanan top up game Codashop. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada pengguna aplikasi Mobile Legends yang berinteraksi melalui akun Twitter/X @mlbbfess. Data dianalisis menggunakan uji t dan uji F untuk mengevaluasi pengaruh parsial dan simultan antara variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial, kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 85% terhadap minat beli, sementara harga memberikan kontribusi sebesar 43.5%. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai Fhitung sebesar 52.456 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3.09 dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen pada aplikasi layanan top up game Codashop.

Kata kunci: Kualitas Produk; Harga; Minat Beli.

Abstract. This study aims to analyze the effect of product quality and price on purchase intention in the Codashop game top-up service application. The research method used is a quantitative method with data collection through questionnaires distributed to Mobile Legends application users who interact via the Twitter/X account @mlbbfess. Data were analyzed using t-tests and F-tests to assess the partial and simultaneous effects between the independent variables (product quality and price) and the dependent variable (purchase intention). The results show that product quality and price have a significant influence on purchase intention. Partially, product quality contributes 85% to purchase intention, while price contributes 43.5%. Simultaneously, product quality and price have a significant effect on purchase intention with an F-value of 52.456, which is greater than the F-table value of 3.09 and significance of $0.000 < 0.05$. These findings indicate that improving product quality and setting competitive prices can enhance consumer purchase intentions in the Codashop game top-up service application.

Keywords: Product Quality; Price; Purchase Intention.

* Corresponding Author. Email: desfit.pasim1712@gmail.com ^{1*}.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital di era modern ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara berinteraksi dan bertransaksi. Internet, sebagai salah satu produk revolusi teknologi, kini menjadi lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat tanpa memandang usia, latar belakang, atau tingkat pendidikan. Salah satu manfaat utama dari akses internet yang luas adalah kemudahan dalam melakukan pembelian produk digital, seperti voucher *game online*, yang sebelumnya memerlukan kunjungan ke toko fisik untuk melakukan transaksi jual beli (Hunowu *et al.*, 2023).

Game online kini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat, dengan penggunaannya yang beragam mulai dari sekedar hiburan, penghilang stres, hingga menjadi sumber penghasilan dan bahkan arena kompetisi dalam turnamen *e-sports*. Fenomena ini mencerminkan bahwa *game online* tidak lagi sekedar permainan, tetapi telah merambah ke dalam ranah sosial sebagai sebuah fenomena yang melibatkan berbagai aspek kehidupan manusia (Z. F. Amanda *et al.*, 2024).

Salah satu *game online* yang populer di Indonesia adalah Mobile Legends Bang-Bang. Game ini, menurut Hunowu *et al.* (2023), merupakan salah satu game gratis yang paling banyak diunduh dan menghasilkan pendapatan signifikan di Google Play regional Indonesia. Pada tahun 2017, Mobile Legends Bang-Bang memiliki 34 juta pengguna yang menyumbang pendapatan sebesar 5,3 juta dolar AS. Mengingat popularitas dan kesuksesan Mobile Legends Bang-Bang, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian dalam permainan mobile *online*.

Codashop adalah salah satu *platform online* yang menawarkan layanan top up atau pembelian item game khususnya untuk para gamer di Indonesia. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna dan unduhan aplikasi Codashop, yang telah mencapai 5 juta unduhan di Playstore hingga pertengahan tahun 2022, terlihat bahwa banyak pengguna yang tertarik

menggunakan aplikasi ini untuk melakukan transaksi *online*. Codashop menargetkan generasi milenial sebagai pasar utama produk yang mereka tawarkan, mengingat tingginya penetrasi *game online* di kalangan demografi ini (Hunowu *et al.*, 2023).

Kualitas produk merupakan aspek untuk menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Menurut Hunowu *et al.* (2023), kualitas produk adalah upaya menyeluruh yang melibatkan setiap aspek perbaikan organisasi untuk memuaskan pelanggan. Kualitas produk Codashop berperan penting dalam kesuksesan perusahaan dengan menyediakan layanan top up yang cepat, aman, dan andal. Hal ini tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan reputasi positif di pasar. Menurut Tsaniya dan Telagawathi (2022), harga di Codashop juga dipertimbangkan dengan cermat untuk memastikan bahwa pengguna mendapatkan nilai terbaik dalam pembelian diamond game dan konten digital. Pendekatan yang kompetitif dan transparan ini memungkinkan Codashop menawarkan harga yang seringkali lebih rendah dibandingkan dengan platform serupa lainnya, serta menyediakan promo menarik seperti diskon, cashback, dan bonus diamond.

Minat pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Produk berkualitas tinggi menarik minat beli karena menjanjikan nilai dan kepuasan lebih besar. Sementara itu, harga yang kompetitif memainkan peran penting dalam menarik minat beli, dengan konsumen selalu mencari keseimbangan antara kualitas dan biaya. Produk yang menawarkan kualitas baik dengan harga yang sebanding atau lebih rendah cenderung meningkatkan minat belanja, mendorong loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Dermawan & Aghniarahma, 2024). Minat beli di Codashop dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Menurut Hermawan (2021), minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan motivasi yang kuat dalam benak konsumen. Motivasi ini akan terus terekam dalam benaknya dan menjadi dorongan yang sangat kuat, sehingga ketika seorang konsumen harus

memenuhi kebutuhannya, ia akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya tersebut. Pengguna cenderung mempertimbangkan kualitas produk yang aman dan andal yang ditawarkan oleh Codashop karena hal ini sangat mempengaruhi pengalaman berbelanja mereka secara keseluruhan. Di sisi lain, harga juga memainkan peran penting dalam minat beli karena pengguna selalu mencari nilai terbaik untuk uang mereka. Dengan demikian, kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh Codashop saling mempengaruhi dalam membentuk minat beli pengguna (Dermawan & Aghniarahma, 2024). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desfitriady dan Septian (2023) dalam jurnal mereka yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Melalui Media Sosial Instagram menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Nilai $\text{sig.t hitung harga } 0,210 > \text{nilai alpha yaitu } 0,05$ dan $\text{nilai thitung } 2.539 > \text{ttabel } 1.979$ mengindikasikan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dengan memahami pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen pada aplikasi layanan *top up game* Codashop. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan.

Metodologi Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel Incidental Sampling. Teknik Incidental Sampling adalah metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa pun yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dapat dijadikan sebagai sampel jika mereka dianggap memenuhi kriteria sebagai sumber data yang relevan. Pendekatan ini dipilih karena

memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data dari responden yang beragam dan representatif dalam penggunaan aplikasi layanan *top up game* Codashop. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna aplikasi Mobile Legends yang berinteraksi melalui akun Twitter/X @mlbbfess. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan minat beli pengguna. Setiap pertanyaan dalam kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan dapat diandalkan.

Populasi dalam penelitian adalah pengguna aplikasi Mobile Legends yang menggunakan layanan top up di Codashop. Sampel diambil menggunakan teknik Incidental Sampling dari pengguna yang berinteraksi melalui akun Twitter/X @mlbbfess. Peneliti memastikan bahwa sampel yang diambil cukup mewakili populasi pengguna Codashop. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara *online*. Kuesioner tersebut mencakup pertanyaan tentang kualitas produk, harga, dan minat beli pengguna. Setiap responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan jujur dan lengkap. Peneliti menyediakan panduan dan penjelasan untuk setiap pertanyaan guna menghindari kesalahpahaman.

Sebelum kuesioner disebarakan, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan dengan mengukur sejauh mana kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud. Sementara uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi jawaban responden. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Uji t dan uji F digunakan untuk melihat pengaruh parsial dan simultan dari variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli). Hasil analisis data disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan interpretasi.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian diuji menggunakan uji statistik. Hipotesis nol (H_0)

dan hipotesis alternatif (H1) dirumuskan untuk setiap variabel independen. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial kualitas produk dan harga terhadap minat beli. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan kualitas produk dan harga terhadap minat beli.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Untuk hasil pengujian pada uji validitas variable kualitas produk, harga, dan minat beli , dinyatakan bahwa nilai r-hitung semuanya berada di atas r-kritis yaitu berada di atas 0,3 ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada variabel kualitas produk, harga dan minat beli semua termasuk kategori valid karena diatas nilai r-kritis. Pengujian penelitian ini

menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel independen yaitu Kualitas produk Dan Harga serta variabel dependen yaitu Minat beli. Bentuk hipotesisnya sebagai berikut :

H0 : $\beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli Pada Aplikasi Layanan Top up game Codashop

H1 : $\beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Pada Aplikasi Layanan Top up game Codashop

Untuk melihat signifikansi dari pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli dapat dilihat pada output regresi dibawah ini.

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,860	5,357		2,214	0,029
Kualitas Produk	0,201	0,090	0,179	2,227	0,028
Harga	0,593	0,077	0,617	7,680	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 2. Uji t Parsial Coefficients^a

Model		T	Sig.
1 (Constant)		2,214	0,029
Kualitas Produk		2,227	0,028
Harga		7,680	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 3. Uji F (Simultan) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3542.079	2	1771.039	52.456	.000 ^b
Residual	3274.921	97	33.762		
Total	6817.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Berdasarkan Tabel 1, nilai konstanta (β_0) sebesar 11.860 menunjukkan besarnya variabel minat beli yang tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Ini berarti bahwa ketika kualitas produk sama dengan nol (0) atau tidak

mengalami perubahan, nilai minat beli adalah sebesar 11.860. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0.201, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif atau searah dengan minat beli.

Koefisien regresi untuk harga (X2) sebesar 0.590, yang berarti bahwa harga juga memiliki hubungan positif atau searah dengan minat beli.

Sedangkan pada Tabel 2, hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: uji t dengan tingkat $\alpha = 5\%$, diketahui $n = 100$, dengan $df = n-2$ yaitu $df = 98$ adalah 1.98447. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli diperoleh nilai thitung sebesar 2.227 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1.98447 dengan probabilitas signifikansi kualitas produk (X1) pada level 0.028. Sesuai dengan kriteria, bila nilai signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi layanan *top up game* Codashop. Artinya, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi layanan *top up game* Codashop. Pengaruh harga terhadap minat beli diperoleh nilai thitung sebesar 7.680 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1.98447 dengan probabilitas signifikansi harga (X2) pada level 0.000. Sesuai dengan kriteria, bila nilai signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli aplikasi layanan *top up game* Mobile Legends.

Berdasarkan hasil analisis dari Tabel 3, diperoleh nilai Fhitung sebesar 52.456 sedangkan nilai Ftabel pada taraf nyata (α) 5% dengan derajat bebas $V_1 = k$ dan $V_2 = n-k-1$ yaitu 100-2-1 adalah sebesar 3.09. Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.520 berarti bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli adalah sebesar 52%, sementara sisanya 48% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk melihat besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula Beta x Zero Order x 100%. Beta

adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan zero order merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk kualitas produk (X1), perhitungannya adalah $0.179 \times 0.477 \times 100\% = 8.5\%$. Untuk harga (X2), perhitungannya adalah $0.617 \times 0.704 \times 100\% = 43.4\%$. Berdasarkan perhitungan ini, diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh terbesar dengan kontribusi pengaruh sebesar 43.4%, sedangkan variabel kualitas produk memberikan kontribusi pengaruh sebesar 8.5%.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi layanan *top up game* Codashop. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.201. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0.201 unit, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Codashop. Penelitian oleh Ying dan Wang (2019) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa pengetahuan produk secara positif memengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Selain itu, Balakumaran dan Ramkumar (2021) juga menemukan hubungan positif antara persepsi konsumen dan niat beli. Dengan demikian, kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, sejalan dengan hasil penelitian terkait minat beli pengguna aplikasi layanan *top up game* Codashop.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang berperan dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk yang memiliki kualitas tinggi mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Codashop sebagai penyedia layanan *top up game* yang cepat, aman, dan andal telah berhasil memenuhi ekspektasi pengguna dan membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Ying dan

Wang (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Selain itu, teori pemasaran yang dikemukakan oleh Balakumaran dan Ramkumar (2021) menekankan pentingnya kualitas produk dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan seperti Codashop perlu terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan guna memastikan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas yang kuat. Dengan memberikan layanan yang cepat, aman, dan andal, Codashop telah berhasil menciptakan pengalaman positif bagi pengguna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0.593. Ini berarti setiap kenaikan satu unit dalam variabel harga akan meningkatkan minat beli sebesar 0.593 unit, dengan asumsi variabel lain konstan. Temuan ini menegaskan bahwa harga yang kompetitif dan transparan memainkan peran penting dalam menarik minat beli konsumen. Aplikasi layanan *top up game*, konsumen cenderung mencari nilai terbaik untuk uang mereka, dan Codashop telah berhasil menyediakan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan platform serupa serta sering menawarkan promosi menarik seperti diskon dan cashback. Hal ini menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Penelitian oleh Santoso (2019), yang meneliti pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, mendukung temuan bahwa harga memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Codashop perlu terus memperhatikan strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan guna menarik minat beli konsumen. Dengan menyediakan harga yang menarik dan promosi yang menguntungkan, Codashop dapat memperkuat posisinya dalam pasar dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai F_{hitung} sebesar 52.456 jauh lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3.09, menunjukkan adanya pengaruh kuat dari kualitas produk dan harga terhadap minat beli. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.520 mengindikasikan bahwa sekitar 52% variabilitas minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga, sementara 48% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ini menegaskan bahwa meskipun kualitas produk dan harga memainkan peran penting, terdapat faktor lain seperti promosi, reputasi merek, dan pengalaman pengguna yang juga berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian oleh Mirella *et al.* (2022) menyoroti pentingnya kualitas produk dan persepsi harga dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan semakin positif persepsi harga, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Perusahaan seperti Codashop perlu memperhatikan tidak hanya kualitas produk dan harga yang ditawarkan, tetapi juga faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pengelola Codashop dan industri sejenis. Pertama, meningkatkan kualitas produk dan layanan adalah kunci untuk meningkatkan minat beli konsumen. Codashop perlu terus berinovasi dan memastikan bahwa layanan mereka selalu memenuhi standar kualitas yang tinggi. Kedua, strategi penetapan harga yang kompetitif dan promosi yang menarik harus terus dipertahankan dan ditingkatkan untuk menarik lebih banyak konsumen. Dengan pendekatan ini, Codashop dapat terus memperkuat posisinya di pasar dan membangun basis pelanggan yang loyal serta berkelanjutan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi minat beli pengguna

aplikasi layanan *top up game* Codashop. Meskipun kualitas produk Codashop secara umum berada dalam kategori baik, terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, khususnya dalam hal pilihan warna yang digunakan agar lebih menyenangkan bagi mata pengguna. Harga yang ditawarkan oleh Codashop juga termasuk dalam kategori baik, namun ada kelemahan dalam hal menawarkan harga yang lebih terjangkau. Minat beli pengguna juga berada dalam kategori baik, tetapi masih terdapat aspek yang lemah terkait keinginan konsumen untuk terus memilih Codashop dalam pembelian item Mobile Legends. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 8.5%. Harga juga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 43.4%. Secara simultan, kualitas produk dan harga bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 52%. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang lebih kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen pada aplikasi layanan *top up game* Codashop.

Daftar Pustaka

- Amanda, Z. F., Rachman, R. F., Sari, H. K., Jebanus, T., & Nurhayati, E. (2024). Pengaruh game *online* Mobile Legends terhadap perilaku bahasa pada Gen Z Sidoarjo. *Fonologi: Jurnal Ilmuan Bahasa Dan Sastra Inggris*, 2(1), 110–112. <https://doi.org/10.61132/fonologi.v2i1.310>
- Balakumaran, S., & Ramkumar, M. (2021). Impact of consumer perception on purchase intention of luxury products. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 9(9), 365–369. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i9.2021.4149>
- Dermawan, M., & Aghniarahma, J. A. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Indomaret Daan Mogot 30. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 5, 588–601. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10544101>
- Desfitriady, & Septian, K. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening melalui sosial media Instagram. *ETNIK: Jurnal Ekonomi - Teknik*, 2(1), 881.
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *online*. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2>
- Hunowu, L. G. M., Lopian, S. L. H. V. J., & Loindong, S. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap minat beli konsumen di aplikasi Codashop. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1033–1041. www.suara.com
- Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. (2022). Faktor yang mempengaruhi: kepuasan pelanggan dan minat pembelian: kualitas produk, dan persepsi harga (literatur review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Santoso, J. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5.
- Ying, S., & Wang, S. (2019). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2019-0178>