

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS WEBSITE, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *VIRTUAL GOODS* DI WEBSITE
CODASHOP
(STUDI PADA MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG)**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Dalam Ilmu Manajemen



Disusun oleh:

M Noor Akhsanul Amal

1905056067

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS NEGERI WALISONGO SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka, KM. 2 (Kampus III) Ngaliyan, Semarang,
Telp. (024) 7601291) Fax. 7624691

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) Eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. M Noor Akhsanul Amal

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama	: M Noor Akhsanul Amal
NIM	: 1905056067
Jurusan	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Website, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Virtual Goods</i> di Website Codashop (Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Johan Arifin S.Ag., MM.

NIP.197109082022121001

Semarang, 13 Oktober 2023

Pembimbing II

Rakhmat Dwi Pambudi M.Si.

NIP.198607312019031008

PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngalyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi.walisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Website, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Goods* di Website Codashop (Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo)

Penulis : M Noor Akhsanul Amal

NIM : 1905056067

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude/baik/cukup pada :

27 Desember 2023

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Manajemen tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 27 Desember 2023

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Mashilal, SEL., M.Si.

NIP. 198405162019031005

Penguji I

H. Dede Rodin, Lc., M.Ag

NIP. 197204162001121002

Pembimbing I

H. Johan Arifin, S.Ag., MM

NIP. 197109082002121001

Sekretaris Sidang

H. Johan Arifin, S.Ag., MM.

NIP. 197109082002121001

Penguji II

Zuhdan Adv Fataron, S.t., MM

NIP. 198403082015031003

Pembimbing II

Rakhmat Dwi Pambudi, SE., M.Si

NIP. 198607312019031008



MOTTO

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya : “Janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akal nya harta (mereka yang ada dalam kekuasaan)-mu yang Allah jadikan sebagai pokok kehidupanmu. Berilah mereka belanja dan pakaian dari (hasil harta) itu dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.” (QS. An-Nisaa 4 : 5)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT. Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam selalu dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sebagai rasa cinta dan tanda terimakasih penulisan skripsi ini penulis mempersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta saya. Bapak Wasrukhi dan Ibu Helma Hamdan atas cinta dan kasih sayang yang tak pernah lelah mendoakan, memberi dukungan dan membimbing dalam setiap langkah di kehidupan saya.
2. Kakak dan Adik saya yang menjadikan motivasi dan selalu menyemangati dalam menjalani kehidupan yang indah ini.
3. Teman-temanku manajemen B angkatan 2019 yang telah bersama-sama berjuang dari awal perkuliahan hingga saat ini dan terimakasih atas kenangan manis, semangat, dukungan, keceriaanserta kebersamaannya.
4. Kepada Arsyifatun Nur Annisa yang telah kebersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama proses perkuliahan hingga sampai skripsi ini selesai.
5. Sahabat, teman dan kawan seperjuangan yang sudah membantu memberikan semangat dan menghibur saya baik suka maupun duka.
6. Untuk diri saya sendiri yang telah berjuang sejauh ini, dengan melawan ego serta *Mood* yang tidak tentu selama penulisan skripsi ini.
7. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah mendukung dan membantu terselesaikannya skripsi.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M Noor Akhsanul Amal
NIM : 1905056067
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS *WEBSITE* DAN HARGA TERHACAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *VIRTUAL GOODS* DI WEBSITE CODASHOP (STUDI PADA MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG)

Secara keseluruhann adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi tertentu yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 13 Oktober 2023

Penulis



M. Noor Akhsanul Amal

NIM. 1905056067

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

اي = ay

او = aw

D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulisdengan *al...* misalnya الصناعة = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Game online sudah menjadi sumber populer untuk mencari hiburan. Tidak hanya bisa dimainkan di komputer dan konsol game saja, saat ini banyak *game online* yang bisa dimainkan melalui gadget seperti handphone dan tablet. Codashop merupakan salah satu situs untuk para pemain game online melakukan pembelian *virtual goods* yang berbentuk aplikasi dan situs yang bisa diunduh melalui playstore maupun appstore. Dikutip dari <https://primaradio.co.id/game/Codashop-error/> yang menyatakan bahwa adanya kendala dalam mengakses situs Codashop didasari oleh beberapa faktor diantaranya banyaknya pengunjung yang mencoba mengakses secara bersamaan, kerusakan sistem halaman situs dikarenakan percobaan akses dilakukan secara berulang kali dan koneksi sambungan internet yang kurang stabil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas website, dan harga terhadap keputusan pembelian *virtual goods* di website Codashop pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data yaitu data primer berupa hasil penyebaran kuesioner, dan data sekunder dokumentasi yang meliputi jurnal, buku, dan internet. Populasi dalam penelitian ini adalah pemain *game Mobile Legends Bang bang* di UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability* sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 135 responden yang merupakan mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 dengan menggunakan teknik *accidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan uji koefisien Determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 1,467 dengan tingkat signifikansi 0,145 lebih besar dari 0,05, (2) kualitas website secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 5,091 dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05; dan (3) harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 6,545 dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas website, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Online gaming has become a popular source of entertainment. Not only can be played on computers and game consoles, nowadays many online games can be played through gadgets such as mobile phones and tablets. that can be played through gadgets such as cellphones and tablets. Codashop is one of the sites for online game players to purchase virtual goods in the form of applications and sites that can be downloaded via playstore and appstore. or appstore. Quoted from <https://primaradio.co.id/game/Codashop-error/> which states that there are obstacles in accessing the Codashop site based on by several factors including the number of visitors who try to access simultaneously, damage to the site's page system due to repeated access attempts and the connection repeatedly and a less stable internet connection. connection is less stable. This study aims to determine the influence of brand image, website quality, and price on purchasing decisions for virtual goods on the Codashop website for UIN Walisong students. goods on the Codashop website for UIN Walisongo Semarang students class of 2019-2022.

The type of research used is quantitative. The data source is primary data in the form of questionnaire distribution results, and secondary data documentation which includes journals, books, and the internet. The population in this study were Mobile Legends Bang bang game players at UIN Walisongo Semarang class of 2019-2022. Sampling technique using non probability sampling technique. The sample used was 135 respondents who were students of UIN Walisongo Semarang class of 2019-2022 using accidental sampling technique as a sampling technique. The analysis used in this study includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing which includes t test, F test, and Determination coefficient test (R²).

The results of this study indicate that: (1) brand image partially has no effect on purchasing decisions. This is evidenced by the t test result of 1.467 with a significance level of 0.145 greater than 0.05, (2) website quality partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the t test result of 5.091 with a significance level of 0.001 less than 0.05; and (3) price partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the t test result of 6.545 with a significance level of 0.001 smaller than 0.05.

Keywords: *Brand Image, Website Quality, Price, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq, dan hidayah-nya. Tak lupa pula kita panjatkan shalawat serta salam kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Website, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Goods* di Website Codashop (Studi Pada Mahasiswa UIN WaliSongo Semarang). Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M.ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, SE, MM. Selaku Ketua Prodi Manajemen.
4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd, MM. Selaku Sekretaris program studi Manajemen.
5. Bapak Johan Arifin, S.Ag., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan bersedia meluangkan waktu seta memberi masukan, kritikan, saran, evaluasi, motivasi, arahan, dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua Bapak Wasrukhi dan Ibu Helma Hamdan, yang selalu memberikan kasih sayang, do'a, perhatian, inspirasi, semangat, serta dukungan

kepada penulis dengan harapan supaya penulis kelak menjadi orang yang sukses dan bermanfaat.

8. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis.
9. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini yang telah memberikandukungan dan bantuan dengan senang hati, baik dalam kelancaran pelaksanaan kegiatan penelitian maupun dalam penyelesaian penyusunan laporan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari peneliti berharap dan berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 13 Oktober 2023
Penulis

M Noor Akhsanul Amal
Nim. 1905056067

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II.....	13
KERANGKA TEORI	13
2.2. Citra Merek.....	18
2.3. Kualitas Website.....	22
2.4. Harga	25
2.5. Kerangka Pemikiran Teoritik	29
2.6. Hipotesis penelitian	33
2.6.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	33
2.6.2. Pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian	34
2.6.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	35
BAB III	37
METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Jenis Penelitian	37
3.2. Sumber Penelitian.....	37

3.3. Populasi dan Sampel	38
3.3.1. Populasi.....	38
3.3.2. Sampel	38
3.4. Teknik Penumpulan Data	40
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Opersional Variabel	41
3.5.1. Variabel Bebas (Variabel Independen).....	41
3.5.2. Variabel terikat (variabel dependen).....	41
3.6. Teknik Analisis Data	44
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	44
3.6.2. Uji Instrumen Penelitian	45
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	46
3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.6.5. Uji Hipotesis	47
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN.....	49
4.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.1. Profil PT. Codashop.....	49
4.1.2. Visi dan Misi Codashop.....	51
4.2. Karakteristik Responden	51
4.2.1. Jenis Kelamin Responden.....	52
4.2.2. Fakultas Responden	52
4.3. Analisis Data	53
4.3.1. Uji Validitas.....	53
4.3.2. Uji Reliabilitas	56
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	57
4.3.4. Uji Hipotesis	60
4.4. Pembahasan Analisis Data	65
4.4.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	65
4.4.2. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.4.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	68
BAB V.....	70
PENUTUP.....	70

5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN – LAMPIRAN	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penelusuran Website Codashop periode Oktober-Maret (2022-2023)	2
Sumber: Data Sekunder dari situs web Google Trends	2
Tabel 1.2 – Perbandingan penelusuran Codashop dengan yang lain	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 - Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 4.2 - Fakultas Responden	52
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)	53
Tabel 4.3 - Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	53
Hasil Uji Validitas Kualitas Website (X2).....	54
Tabel 4.4 - Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Website	54
Hasil Uji Validitas Harga (X3)	54
Tabel 4.5 - Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	54
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 4.6 – Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	55
Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.7 – Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.8 - Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	57
Tabel 4.9 - Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.10 – Hasil Uji Heterokedastisitas.....	60
Tabel 4.11 – Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.12 – Hasil Uji T.....	63
Tabel 4.13 - Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.14 – Hasil Uji Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Hasil Prariset	4
Gambar 2.1 - Kerangka Berfikir	32
Gambar 4.1 - Deskripsi Umum	49
Gambar 4.2 - Tampilan Nominal Top up dan Harga	50
Gambar 4.3 - Metode Pembayaran.....	51
Gambar 4.4 – Grafik Uji Normalitas.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 Hasil perolehan responden berdasarkan jenis kelamin.....	81
Lampiran 3 Hasil perolehan responden berdasarkan fakultas.....	82
Lampiran 4 Data Tabulasi Hasil Kuesioner	82
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	95
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	99
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	100
Lampiran 8 Uji Hipotesis	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Game Online adalah *game* atau permainan di mana banyak orang yang dapat bermain pada waktu yang sama dengan melalui jaringan komunikasi *online*.¹ Pada tahun 2001, *game onlien* hadir di Indonesia dengan rilisnya *Nexia Online*, sebuah permainan RPG dari BolehGame dengan grafik sederhana berbasis 2D. *Nexia* dapat dimainkan dengan spesifikasi komputer rendah, bahkan pada pentium 2 dengan grafik minimal 3D. Game buatan Korea ini berhasil mengenalkan konsep bermain game dan *chat* pertama di Indonesia. Namun, sayangnya *Nexia* ditutup pada tahun 2004 karena lisensi yang tidak diperpanjang. Setelah itu, perkembangan *game online* di Indonesia semakin pesat dengan hadirnya beberapa penyedia *game* baru, seperti Redmoon (2002), Laghaim pada awal 2003, Ragnarok *Onlien* (RO) pada pertengahan 2003, dan Gunbound pada tahun 2004.²

Game online sudah menjadi sumber populer untuk mencari hiburan. Tidak hanya bisa dimainkan di komputer dan konsol game saja, saat ini banyak *game online* yang bisa dimainkan melalui *gadget* seperti handphone dan tablet. Fenomena ini juga terjalin di Indonesia di mana banyak orang dari seluruh kalangan yang bermain *game online MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)* seperti *game Mobile Legends: Bang – Bang* sebab tumbuh pesatnya akses internet sampai ke beberapa wilayah.

¹ Andri Arif Kustiawan dan Andy Widhiya Bayu Utomo, *Jangan Suka Game Online, Pengaruh Game Online dan Tindakan Pencegahan*, 1 ed. (Magetan: CV. AE Media Grafika, 2019).

² Chairunisa (last), "Mengenal Game Online : Pengertian, Industri, Sejarah hingga Jenisnya," DailySocial, Desember 2022, <https://dailysocial.id/post/mengenal-game-online-pengertian-industri-sejarah-hingga-jenisnya>.

Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) merupakan salah satu game *MOBA* terpopuler di Indonesia. Sejak diluncurkan pada tahun 2016 silam, game ini terus mengalami peningkatan. Jumlah pemain serta turnamen yang diadakan terus bertambah setiap tahunnya.³ Mobile Legends bahkan menjadi salah satu game yang dipertandingkan di Piala Presiden Esports 2019 dan juga di SEA Games 2019 dalam kategori e-sports. Untuk total pengunduhan game Mobile Legends, Indonesia menjadi yang nomor satu.

Codashop adalah salah satu penyedia virtual goods untuk berbagai game online termasuk Mobile Legends yang terbesar di dunia juga di Indonesia yang berbentuk situs dan aplikasi yang bisa diunduh melalui playstore dan juga appstore. Setiap bulannya, jutaan gamers menggunakan Codashop untuk melakukan pembelian virtual goods game dengan lancar tanpa registrasi ataupun log-in, dan *virtual goods* permainan akan ditambahkan secara instan. Dalam 6 bulan terakhir Codashop mendapat penelusuran pada google tertinggi pada bulan Januari 2023 yaitu sebesar 186 penelusuran.

Tabel 1.1 Data Penelusuran Website Codashop periode Oktober-Maret (2022-2023)

Bulan	Jumlah Penelusuran
Oktober	171
November	156
Desember	160
Januari	186
Februari	116
Maret	95

Sumber: Data Sekunder dari situs web Google Trends⁴

³ Wikipedia, *Mobile Legends Bang – Bang*. Diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Mobile_Legends:_Bang_Bang pada 09 Mei 2023 pukul 00.09.

⁴ Data Penelusuran *website* codashop, Codashop. Diakses dari <https://trends.google.com> pada 27 Maret 2023 pukul 16.15

Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah penelusuran terhadap situs naik turun. Hal tersebut biasanya dikarenakan ketika sebuah *game online* sedang mengadakan *event* yang memberikan nilai dari *item* yang dirasa berharga tetapi bisa didapatkan dengan harga murah atau bahkan gratis melalui misi dalam *game* yang mengharuskan *top-up*.

Dikutip dari <https://primaradio.co.id/game/Codashop-error/> yang menyatakan bahwa adanya kendala dalam mengakses situs Codashop didasari oleh beberapa faktor diantaranya banyaknya pengunjung yang mencoba mengakses secara bersamaan, kerusakan sistem halaman situs dikarenakan percobaan akses dilakukan secara berulang kali dan koneksi sambungan internet yang kurang stabil. Kendala yang dialami Codashop tercatat ketika *game mobile legends* mengadakan suatu event, di mana para pemain *game mobile legends* berbondong-bondong melakukan pembelian *virtual goods* di *website* Codashop demi mengejar event untuk mendapatkan kesempatan draw skin yang dituju.⁵ Oleh karena itu kualitas *website* Codashop masih belum mumpuni dalam memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan.

Tabel 1.2 – Perbandingan penelusuran Codashop dengan yang lain

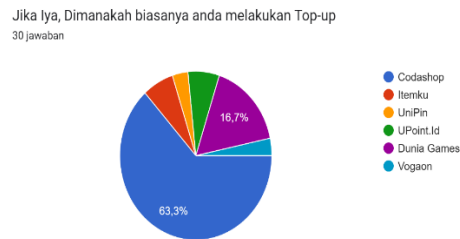
Website	Jumlah Penelusuran
Codashop	100
UniPin	37
Itemku	16
Dunia Games	10
Upoint.id	1

Sumber : Data penelusuran 28 Januari 2023.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah penelusuran Codashop lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Dengan hasil penelusuran Codashop sebanyak 100 penelusuran, UniPin 37

⁵ Primaradio, Codashop error. Diakses dari <https://primaradio.co.id/game/codashop-error/> pada 12 Mei 2023 pukul 18.10.

penelusuran, Itemku 16 penelusuran, Dunia Games 10 penelusuran, dan Upoint.id sebanyak 1 penelusuran. Hal tersebut menunjukkan bahwa Codashop lebih diminati oleh para konsumen dari pada kompetitor lainnya.



Gambar 1.1 Diagram Hasil Prariset

Berdasarkan hasil prariset pada 6 Mei 2023 yang dilakukan mengenai pengguna *website* Codashop di UIN Walisongo Semarang menunjukkan bahwa sebesar 63,3% (19 mahasiswa), 16,7% (5 mahasiswa) memilih Dunia Games, 6,7% (2 mahasiswa) memilih Itemku dan Ipoint.id, dan sebanyak 3,3% (1 mahasiswa) memilih Vogaon dan Unipin dari 30 sampel mahasiswa UIN Walisongo Semarang melakukan pembelian *virtual goods*. Hal ini merupakan fenomena yang menarik mengingat *website* Codashop masih belum mumpuni dalam memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan.

Citra merek adalah merujuk pada gambaran yang menjelaskan hubungan dan opini pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Ada berbagai teknik kuantitatif dan kualitatif yang telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan interaksi sosial pelanggan terhadap merek tertentu, seperti *multi-dimensional scaling*, teknik proyeksi, dan sejenisnya.⁶ Saat ini, pelanggan sangat memperhatikan reputasi merek. Jika merek memiliki citra positif di masyarakat, pelanggan akan lebih tertarik

⁶ Sriyanto dan Utami, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta."

untuk membeli produknya. Namun, jika citra merek negatif, kemungkinan besar penjualan produk akan menurun atau bahkan tidak ada yang membeli. Se jauh ini, citra merek Codashop sendiri sudah dibangun sedemikian bagusnya dengan melalui branding produk melalui iklan dan promo yang menarik. Sebagai penyedia jasa layanan *top-up virtual goods game online* terbesar tentu saja Codashop memiliki kompetitor yang sama di bidangnya. Untuk itu Codashop harus bisa membangun citra merek yang bersaing dengan para kompetitornya.

Muhani dan Hanum San Sabillah dalam penelitiannya mengatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, di mana nilai t-hitung *brand Image* mencapai $2,336 < t\text{-tabel} = 1,654$.⁷ Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Sriyanto dan Desty Albaity Utami di mana hasil penelitian yang dilakukan adalah variabel Citra Merek secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di mana nilai Sig ($0,229 > 0,05$) \rightarrow maka H_0 ditolak.⁸

Kualitas *website* adalah suatu cara atau teknik pengukuran kualitas sebuah situs web berdasarkan pandangan pengguna akhir. Kualitas *website* dapat dianggap sebagai sifat situs web yang memberikan manfaat kepada pengguna.⁹ Tampilan situs website yang berkualitas tinggi akan memudahkan pengguna dalam mencari produk yang ingin dibeli dan memfasilitasi transaksi. Website yang berkualitas akan mempermudah pelanggan dalam

⁷ Hanum San Sabillah, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia" 4, no. 3 (2022).

⁸ Sriyanto dan Utami, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta."

⁹ Aruf Yusuf Alghifari, "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto," *Jurnal Manajemen* 15, no. 2 (2021).

mencari informasi tentang produk perusahaan, sehingga mereka dapat mengevaluasi fitur dan manfaat suatu produk dengan mudah dan menarik minat mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sampai saat ini, platform Codashop mudah digunakan oleh pengguna dibandingkan dengan kompetitornya. Oleh karena itu, para pemain game yang ingin membeli *virtual goods* tidak merasa kesulitan. Namun, ada beberapa kali ketika Mobile Legends mengadakan *event* yang memerlukan top-up, situs Codashop mengalami masalah dan down selama waktu yang cukup lama, bahkan hingga hampir 24 jam, karena banyaknya pengguna yang mengakses situs tersebut yang akhirnya menghambat para pemain Mobile Legends yang ingin melakukan top-up.

Sepriadi Solihin dan Saefudin Zuhdi dalam penelitiannya mengatakan bahwa variabel Kualitas Website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di mana nilai t-hitung sebesar 6,143 lebih besar dari t-tabel 1,66 dan didukung oleh signifikan 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05.¹⁰ Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rian Piarna di mana hasil penelitiannya mengatakan bahwa variabel Kualitas Website secara langsung tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian di mana nilai t 0,40 lebih kecil dari nilai kritis 1,96.¹¹

Harga suatu produk atau layanan adalah jumlah yang harus dibayar saat membeli barang atau layanan untuk mendapatkan manfaat dari barang atau layanan yang telah dibayar.¹² Peran harga

¹⁰ Sepriadi Solihin dan Saefudin Zuhdi, "Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jurnal Informatika Kesatuan* 1, no. 1 (2 Agustus 2021): 13–22, <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>.

¹¹ Piarna, "Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi Pada E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)."

¹² Rahmi Anissa dan Anton Eko Yulianto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Private Label Pada Minimarket Indomaret" 11 (2022).

memiliki nilai penting terutama dalam menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Selain itu, penetapan harga berdampak pada kemampuan bersaing dan memengaruhi konsumen. Hal ini juga mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan. Harga selalu menjadi faktor yang terpenting dalam sistem penawaran dan permintaan, sebab konsumen tidak akan tertarik untuk membeli barang dengan harga yang mahal. Persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan toko lain sebelum memutuskan untuk membeli produk. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan keinginannya, maka harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagai penyedia layanan *top-up virtual goods game online* terbesar, Codashop memiliki banyak pesaing seperti Itemku, Unipin, Juragancash, Kios Gamer, dan lain-lain. Oleh karena itu, Codashop harus menetapkan harga yang bersaing dengan pesaingnya dan tidak semena-mena terhadap virtual goods yang dijualnya.

Rissa Mustika Sari dan Prihartono dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di mana nilai t-hitung sebesar 2,718 dengan nilai signifikan $0,009 < 0,05$.¹³ Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan hasil pengolahan data yaitu dapat diketahui bahwa rerata variabel harga

¹³ Rissa Mustika Sari dan Prihartono, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)," *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 5, no. 3 (2021), <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>.

adalah 3,49 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 69,9%.¹⁴

Ada beberapa penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Idham Khaliq et.al dengan judul “Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Pada Game Online Mobile Legends Bang Bang” (Studi Pada Konsumen Mobile Legends Bang Bang Kota Semarang)” menunjukkan hasil bahwa desain produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *virtual item* pada *game online Mobile legends bang bang*.¹⁵ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sidiq Akbar Ramadhani dengan judul “Pengaruh Harga dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual pada Game Online Mobile Legends di Samarinda” menunjukkan hasil bahwa harga dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *virtual* pada *game online mobile legends* di Samarinda.¹⁶ Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Riski Pauzi dan Dovina dengan judul “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)” menunjukkan hasil bahwa harga secara parsial tidak

¹⁴ Febsri Susanti dan Ade Candra Gunawan, “Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang,” preprint (INARxiv, 3 Februari 2019), <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>.

¹⁵ Idham Khaliq, Sari Listyorini, dan Ari Pradhanawati, “Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item pada Game Online ‘Mobile Legends Bang Bang’ (Studi pada Konsumen Mobile Legends Bang Bang Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 3 (19 Oktober 2022): 411–19, <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34917>.

¹⁶ Sidiq Akbar Ramadhani, “Pengaruh Harga dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual pada Game Online Mobile Legends di Samarinda,” *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL* 10, no. 2 (22 Agustus 2022): 143, <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8259>.

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher game* Valorant.¹⁷

Dari penelitian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan subjek penelitian yang berbeda, yaitu mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 yang pernah melakukan pembelian *virtual goods* di *website* Codashop.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek, kualitas website, dan harga terhadap keputusan pembelian. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Website, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Virtual goods* di Website Codashop (Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022)”.

¹⁷ Muhamad Riski Pauzi, Hadita Hadita, dan Dovina Dovina, “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),” *Jurnal Economina* 2, no. 9 (7 September 2023): 2453–81, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.827>.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual goods game online* Mobile Legend mahasiswa UIN Walisongo Semarang di website Codashop?
2. Apakah kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual goods game online* Mobile Legends mahasiswa UIN Walisongo Semarang di website Codashop?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual goods game online* Mobile Legends mahasiswa UIN Walisongo Semarang di website Codashop?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *virtual goods game onlien* Mobile Legends mahasiswa UIN Walisongo Semarang di website Codashop.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian *virtual goods game online* Mobile Legends mahasiswa UIN Walisongo Semarang di website Codashop.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *virtual goods game online* Mobile Legends mahasiswa UIN Walisongo Semarang di website Codashop.

1.4. Manfaat Penelitian

1.1.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi: (1) Perusahaan codashop dalam

mengoptimalkan mutu perusahaan sebagai penyedia *voucher game*. (2) Sementara bagi mahasiswa UIN Walisongo Semarang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian *Voucher game online*.

1.1.2. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan dalam menyusun penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya di *Industri e-commerce* yang sedang berkembang pesat.

1.5. Sistematika Penulisan

Menjelaskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dan disusun dengan sistematika penulisan.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah. Rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini menjelaskan tentang kerangka teori yaitu : keputusan pembelian, citra merek, kualitas *website*, harga, kerangka pemikiran, hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, sumber data yang dipakai dalam penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, metode analisis, uji asumsi klasik, serta analisis linear berganda.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan terkait deskripsi penelitian diantaranya dari gambaran umum Codashop, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan penutup yang berisi kumpulan dari saran-saran, hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang bisa dimasukan dan pertimbangan oleh orang-orang yang membutuhkan.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses memilih tindakan dari beberapa pilihan alternatif. Saat hendak membeli, pelanggan dapat membuat hingga enam keputusan tambahan, seperti memilih produk, merek, penjual, jumlah, waktu, dan cara pembayaran.¹⁸ Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah sebagian perilaku konsumen tentang bagaimana memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁹ Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif. Artinya pelanggan memilih di antara beragam produk yang ingin dibeli, lalu memilih satu produk yang sebenarnya akan dibeli. Produk tersebut merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan yang sedang dicari oleh pelanggan tersebut sehingga akhirnya dipilih untuk dibeli.²⁰ Begitu pula Belch dan Belch dalam mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap-tahap yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan barang atau jasa yang akan dibeli.²¹ Sedangkan Santoso dalam mendefinisikan keputusan pembelian yaitu sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dalam

¹⁸ Rafdi Ghafiki dan Retno Setyorini, "Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com," t.t.

¹⁹ Philip Kotler dkk., *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2009).

²⁰ Nurmawati, *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian* (Surabaya: Media Nusa Creative, 2018).

²¹ Anissa dan Yulianto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Private Label Pada Minimarket Indomaret."

menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk membuat keputusan dalam pembelian suatu produk.²²

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memilih dan membeli suatu produk berdasarkan apa yang mereka sukai dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong yaitu harga, kualitas produk dan citra merek atau yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran ialah Proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan situasi tiap perusahaan yang terstandarisasi dengan harga, mutu produk dan reputasi merek.²³

Adapun beberapa faktor karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong²⁴ ialah:

1. Faktor Budaya

Budaya sendiri ialah suatu perangkat rumit nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan serta tingkah lakudari kelompok serta institusi lainnya. Budaya sendiri mensugesti perilaku konsumen baik mencakup budaya, sub budaya, kelas sosial konsumen. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui produknya itu dipasarkan pada wilayah yang berkebudayaan seperti apa serta bagaimana danitu semua mampu dipandang dari sistem nilai serta adat budaya yang berlaku.²⁵

2. Faktor Sosial

²² Budi Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Teh Botol Di Semarang" (Skripsi, Semarang, Universitas Dian Nuswantoro, 2017), <http://eprints.dinus.ac.id/21656/>.

²³ Dita Aulia, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Converse Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara" (Skripsi, Medan, Universitas Sumatera Utara, 2018).

²⁴ Nurawati, *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*.

²⁵ A Evi Safitri, "Karakteristik Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Gowa)," 2019.

Sosial sendiri ialah hal-hal yang bersifat kemasyarakatan yang memperhatikan kepentingan kemanfaatan umum . kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial konsumen sangat mempengaruhi faktor-faktor sosial konsumen dalam menentukan perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian merupakan efek antara sikap, sifat, pola pikir, emosi, serta nilai-nilai yang mempengaruhi karakteristik psikologis seseorang yang mengakibatkan respon yang relatif konsisten. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya umur seseorang akan berubah juga sifat konsumtif seorang, begitu pula dipengaruhi keadaan ekonomi konsumen. karena pilihan produk ditentukan indikator ekonomi, serta pemasar mampu mengubah harga produk. dari gaya hidup sendiri aktifitas keseharian menandakan opininya yang mendeskripsikan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi.²⁶

4. Faktor Psikologis

Psikologi merupakan kajian hubungan antara manusia dan karakteristik sosio-fisik dalam penentuan kesejahteraan. Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor yaitu²⁷:

- a. Motivasi, suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seorang untuk bertindak.
- b. Persepsi, persepsi orang terhadap situasi dan kondisi yang mereka hadapi akan dipengaruhi oleh dorongan mereka untuk bertindak. Persepsi itu sendiri bermakna, yaitu bagaimana seseorang memilih,

²⁶ Arif Afendi, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Produk Pengetahuan Tentang Keputusan Pembelian Produk Halal Fashion," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (30 Oktober 2020): 145, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>.

²⁷ Safitri, "Karakteristik Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Gowa)."

mengatur, dan mengartikan data untuk menghasilkan gambaran yang signifikan.

- c. Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap, gambaran yang dimiliki seseorang tentang barang dan merek akan dibentuk oleh kepercayaan mereka, dan sikap mereka akan mengarahkan mereka untuk berperilaku tertentu.

Seseorang termotivasi dikarenakan persepsi yang dibuat dari pengetahuan dan keyakinan dan bertindak terhadap situasi tertentu.²⁸

Proses keputusan pembelian pada konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar kedalam 3 (tiga) tahap utama, yaitu:

1. Tahap pra-pembelian Meliputi seluruh kegiatan pelanggan yang terjadi sebelum akhirnya melakukan pembelian dan menggunakan layanan. Tahap ini mencakup tiga proses, yaitu mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif.
2. Tahap Konsumsi yaitu tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan barang atau jasa.
3. Tahap Evaluasi purna beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen di mana konsumenn menentukan apakah telah membuat keputusan pembelian yang tepat.²⁹

Sedangkan tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari 5 tahap, yaitu³⁰:

1. Pengenalan Masalah

²⁸ Kotler dkk., *Manajemen Pemasaran*.

²⁹ Agus Sriyanto dan Desty Albaity Utami, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta" 5, no. 2 (2016).

³⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017).

Keputusan untuk membeli barang atau jasa dimulai dengan kebutuhan dan keinginan yang muncul pada konsumen. Konsumen menyadari bahwa ada perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari akan kebutuhan terhadap produk tertentu, kemudian konsumen tersebut mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli.

3. Evaluasi Alternatif

Ketika informasi sudah diperoleh, konsumen mengevaluasi beberapa alternatif pilihan dalam menentukan kebutuhan yang akan dibeli nantinya.

4. Keputusan Pembelian

Ketika sudah tidak ada faktor yang mengganggu keputusan pembelian konsumen setelah menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila konsumen merasa produk yang telah dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi negatif, bahkan bisa sampai menolak untuk membeli ulang dikemudian hari.³¹

Menurut Kotler indikator dalam keputusan pembelian ialah³²:

- a. Kemantapan pada suatu produk, merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi tentang suatu produk yang mendukung dalam pengambilan keputusan.

³¹ Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan," preprint (INA-Rxiv, 4 Desember 2017).

³² Salim Al-Idrus, *Kualitas Pelayanan & Keputusan Pembelian*, 1 ed. (Malang: Media Nusa Creative, 2019).

- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman seseorang terdekat misalnya orang tua atau saudara dalam menggunakan suatu produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain tentang suatu produk, agar tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu.
- d. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkelanjutan setelah konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan atas produk.

2.2. Citra Merek

Menurut Kotler citra merek merupakan kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh individu terhadap suatu merek. Oleh karena itu, sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek bergantung pada citra merek itu sendiri.³³ Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk citra merek adalah Pemahaman yang berlangsung lama, terbentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif stabil.³⁴ Sedangkan menurut Setiadi Istilah citra merujuk pada gambaran mental tentang suatu merek, yang mencakup persepsi konsumen terhadap atribut, keunggulan, penggunaan, situasi, pengguna, serta sifat pemasar atau pembuat produk atau merek tersebut.³⁵ Citra merek adalah gambaran keseluruhan dari persepsi terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi masa lalu mengenai merek tersebut. Sikap terhadap merek dapat tercermin dalam citra merek, yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap merek. Konsumen

³³ Rosy Febriani Daud, *Public Relation dan Brand Image Warunk Upnormal* (Yogyakarta: Bintang Surya Madani, 2021).

³⁴ Aisyah Sriwahyuni, "Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang" (Skripsi, Palembang, UIN Raden Fatah, 2018).

³⁵ Anissa dan Yulianto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Private Label Pada Minimarket Indomaret."

yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk membeli produk tersebut.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang berlangsung lama dan relatif stabil. Apabila citra merek positif dalam pandangan konsumen maka lebih memungkinkan untuk dibeli produknya.

Faktor pembentuk citra merek menurut Schiffman dan Kanuk adalah³⁶:

- a. Kualitas / Mutu, berkaitan dengan kualitas suatu produk tertentu.
- b. Dapat dipercaya / diandalkan, berkaitan dengan pendapat konsumen tentang suatu produk.
- c. Kegunaan / Manfaat, berkaitan dengan fungsi suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen melayani konsumen.
- e. Resiko, berkaitan dengan akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumen.

Anang Firmansyah menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh pada pembentukan citra merek ialah sebagai berikut³⁷:

- a. Kualitas dan mutu, diukur dari kualitas produk yang ditawarkan perusahaan dengan tertentu.
- b. Diandalkan, kemampuan merek yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang diminta oleh konsumen.
- c. Kegunaan, berkaitan dengan fungsi dari produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
- d. Harga, hal ini berkaitan dengan tinggi dan rendahnya nilai ukur yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.

³⁶ L.G. Schiffman, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2008).

³⁷ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Pertama (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019).

- e. Image, ciri khas merek milik sendiri, baik berupa pelanggan, kesempatan, dan informasi berkaitan dengan produk.

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Recognition* (Pengenalan)

Pengenalan merek kepada konsumen sangat menentukan tingkat kesadaran merek. Jika merek tidak terkenal, produk dengan merek tersebut perlu dijual dengan harga terendah untuk menarik perhatian konsumen melalui logo, tagline, desain produk, dan identitas merek lainnya.³⁸

- b. *Reputation* (Reputasi)

Taraf reputasi atau status yang cukup tinggi bagi suatu merek karena memiliki sejarah yang baik, sebuah merek yang disenangi oleh pelanggan akan lebih mudah terjual dan suatu produk yang dianggap memiliki kualitas yang unggul akan memiliki reputasi yang baik. Hal ini berkaitan dengan pandangan pelanggan dan kualitas produk.³⁹

- c. *Affinity* (Daya Tarik)

Hubungan emosional yang terbentuk antara suatu merek dengan pelanggannya, yang dapat dilihat dari harga, kepuasan pelanggan, dan tingkat keterkaitan.⁴⁰

³⁸ Arifa Qonita, "Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen Wardah Complex Pondok Pesantren Mulungan Wetan, Mlati, Sleman, DIY)," *Jurnal Ekobis Dewantara* 1, no. 8 (2018), <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/551>.

³⁹ Mbajeng Prastiyani dan Suhartono Suhartono, "Analisis pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta," *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen* 7, no. 1 (8 April 2020): 58–74.

⁴⁰ Yuda Supriyatna, "Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon)," *Sains Manajemen* 6, no. 1 (8 Juni 2020): 36–50.

d. *Loyalty* (Kesetiaan)

Berkaitan dengan seberapa besar kesetiaan pelanggan terhadap produk yang menggunakan merek tertentu. Jika merek tersebut telah dikenal oleh masyarakat dan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan, maka akan menarik minat pelanggan dan mereka akan menjadi pelanggan yang setia terhadap merek tersebut.⁴¹

Sedangkan indikator pendukung terbentuknya citra merek dalam asosiasi merek ialah sebagai berikut:

- a. Merek mudah dikenal, merupakan faktor pembentukan kemudahan konsumen mengingat, baik kata-katanya maupun gambarnya, atau di mana merek produk tersebut, dapat menarik perhatian orang.
- b. Logo merek mudah diingat, dapat diperoleh dari kekuatan pengenalan merek. Bagi pemilik merek mampu menyampaikan, mensosialisasikan merek secara kepribadian dalam bentuk iklan atau promosi lain sebagainya. Hal itu lah yang menjadi kekuatan merek sebab tergantung dari banyaknya kuantitas serta kualitas informasi yang diterima konsumen. Semakin mendalam konsumen mengetahui informasi ymerek, semakin kuat pengenalan merek yang di ingat. Biasa terjadi apabila hubungan personal dari informasi tersebut seringkali diinformasikan sepanjang waktu. Tidaklah mudah dalam membentuk sebuah merek, tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa popularitas adalah kunci membuat citra merek.⁴²
- c. Merek terpercaya, kepercayaan yang dimiliki oleh produk atau jasa sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga pelanggan tidak memiliki alasan lain untuk berpindah ke merek lain.⁴³

⁴¹ Sriwahyuni, "Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang."

⁴² Eko Yulianan dan Mardiah, "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sweter Polos Di Tambora Jakarta Barat," *Jurnal GICI* Vol.13, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.58890/jkb.v13i1.84>.

⁴³ Ade Luvitania Pane, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kue Medan Napoleon di Medan (Studi pada Konsumen Produk Kue Medan Napoleon)" (Skripsi, Medan, Universitas Sumatera Utara, 2018).

2.3. Kualitas Website

Salah satu faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi e-commerce adalah kualitas *website*. Website perusahaan harus mampu mewakili kehadiran perusahaan secara virtual sehingga pelanggan merasa percaya dan nyaman untuk melakukan transaksi online melalui situs web perusahaan.⁴⁴ Menurut Barnes dan Vidgen Kualitas Website adalah Sebuah alat yang dirancang untuk mengevaluasi utilitas, kebermanfaatan, dan kualitas interaksi dari layanan website.⁴⁵ Sedangkan menurut Rahmat Website merupakan Seluruh laman-laman situs yang terdapat dalam sebuah domain yang memuat informasi. Sebuah situs umumnya dibangun atas banyak halaman web yang saling terkait. Kemudian Siagan dan Cahyono mengatakan bahwa kualitas website mencerminkan kemampuan atau kapabilitas toko online untuk menyediakan layanan optimal bagi pelanggan. Dengan demikian, kualitas website dapat dianggap sebagai alat penilaian untuk mengevaluasi kemampuan suatu situs web.⁴⁶

Dalam pengembangannya, *WebQual* mengalami beberapa iterasi item dalam penyusunan kategori dan butir-butir pertanyaannya. *Webqual* merupakan suatu metode atau teknik pengukuran kualitas yang didasarkan pada pandangan pengguna akhir. Metode ini merupakan pengembangan dari *Servqual* yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Barnes dan Vidgen

⁴⁴ Rian Piarna, "Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi Pada E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)" 1, no. 2 (t.t.).

⁴⁵ Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, Kepercayaan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021).

⁴⁶ Aruf Yusuf Alghifari, "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto," *Jurnal Manajemen* 15, no. 2 (2021).

mengungkapkan bahwa perkembangan *WebQual* dimulai dari *WebQual* 1.0 sampai dengan yang terbaru yaitu *WebQual* 4.0⁴⁷:

a. *WebQual* 1.0

WebQual versi ini dirancang untuk mengevaluasi kualitas website pada domain sekolah bisnis di Inggris. Evaluasi ini dilakukan melalui workshop dengan enam delegasi siswa tingkat Master. Tujuan dari pengembangan *WebQual* ini adalah untuk mengidentifikasi kriteria kualitas website yang relevan dengan objek penelitian. Penelitian ini berfokus pada isu "Apa saja kualitas website dari sekolah bisnis yang unggul?". Hasil dari workshop tersebut adalah 24 indikator yang menekankan pada kualitas informasi.⁴⁸

b. *WebQual* 2.0

WebQual versi ini diterapkan pada website B2B dengan penekanan pada aspek kualitas interaksi. Penelitian ini dilakukan pada domain toko buku online seperti Amazon, Blackwells, dan Internet Bookshop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat interaktivitas website berpengaruh terhadap pembelian melalui internet.⁴⁹

c. *WebQual* 3.0

Versi terbaru dari *WebQual*, hasil tinjauan Barnes & Vidgen dari dua versi sebelumnya, membagi indikator-indikator kualitas website menjadi tiga kategori utama, yaitu kualitas situs, kualitas informasi, dan kualitas interaksi. Penelitian ini diterapkan pada situs lelang online.⁵⁰

⁴⁷ Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, Kepercayaan*.

⁴⁸ Kulsum Khoiriah dan Sukmawati Anggraeni Putri, "Analisi Kualitas Website Perusi.co.id Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0," *Simtek : jurnal sistem informasi dan teknik komputer* 7, no. 2 (3 Oktober 2022): 124–29.

⁴⁹ Richard Wiryadinata dan Nicodias Palasara, "Analisi Kualitas Website Kinerja Website Pada Metropolitan Mitra Utama Dengan Metode Webqual 4.0," *Jurnal Rekayasa Perangkat Lunak* 4, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.31294/reputasi.v4i1.1983>.

⁵⁰ I Dewa Ngurah Tri Hendrawan, I Gede Arta Wibawa, dan Cokorda Rai Adi Pramatha, "Pengembangan Sistem Penilaian Kualitas Website Berbasis Metode Webqual," *Jurnal Pengabdian*

d. *WebQual* 4.0

WebQual yang terbaru menggunakan tiga kategori pengukuran dengan 23 pertanyaan di dalamnya, yaitu usability, information quality, dan service interaction quality. Pada versi ini, dimensi kualitas website telah digantikan dengan usability.⁵¹

Menurut Barnes dan Vidge Indikator-indikator kualitas website disusun berdasarkan tiga area utama sebagai berikut⁵²:

a. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi meliputi hal-hal seperti informasi yang relevan, akurat, terpercaya, terkini, dan rinci. Pertanyaan-pertanyaan yang dikembangkan di bagian ini didasarkan pada literatur yang berfokus pada kualitas informasi, data, dan sistem.

b. Kualitas Ketergunaan (*Usability*)

Kualitas ketergunaan website mencakup kemudahan pengoperasian, kemudahan pemahaman pengguna, kemudahan navigasi, dan kemudahan penggunaan. Website juga memiliki tampilan yang menarik, desain yang sesuai, kompetensi, dan pengalaman pengguna.

c. Kualitas pelayanan (*Service interaction Quality*)

Kualitas interaksi termasuk website yang memiliki reputasi baik, memberikan rasa aman saat mengaksesnya, memberi pengguna rasa percaya ketika mereka ingin menyampaikan pesan pribadi, dan memberikan tempat atau wadah untuk berkomunikasi dengan komunitas.

Informatika (JUPITA) 1, no. 2 (2023),
<https://ejournal1.unud.ac.id/index.php/jupita/article/view/199>.

⁵¹ Filipus Nanda Kurniawan dan Eva Zuraidah, "Analisa Kualitas Website SMK Negeri 1 Mandor Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Metode Webqual 4.0," *Bulletin Of Computer Science Research* 3, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.47065/bulletincsr.v3i1.207>.

⁵² Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, Kepercayaan*.

2.4. Harga

Harga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.⁵³ Harga juga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan harganya. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa pilihan produk dan mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai dengan nilai produk dan apakah jumlah uang yang harus dikeluarkan sepadan dengan produk yang dibeli.⁵⁴ Menurut Basu Swastha dan Irawan Harga merujuk pada semua biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan kombinasi barang dan pelayanan dari suatu produk.⁵⁵ Menurut Kotler dan Armstrong Harga adalah Sejumlah uang yang diminta atas suatu produk atau layanan, atau total dari harga yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan.⁵⁶ Sedangkan menurut Tjiptono Harga merujuk pada unit nilai uang atau ukuran lainnya (seperti barang dan layanan lainnya) yang digunakan untuk menentukan pembelian

⁵³ Wikipedia, Harga. Diakses dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Harga> pada 07 Mei 2023 pukul 16.01

⁵⁴ Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan," *PUSKIBII (Pusat Kewirausahaan, Inovasi dan Inkubator Bisnis)* 1, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>.

⁵⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005).

⁵⁶ Kotler dkk., *Manajemen Pemasaran*.

atau penggunaan barang atau layanan. Penjelasan ini sesuai dengan konsep pertukaran dalam pemasaran.⁵⁷

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga memainkan faktor penting dalam sebuah transaksi. Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai keinginan mereka, maka konsumen cenderung akan membeli barang tersebut secara berulang.

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Terutama jika produk atau jasa tersebut adalah kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan barang pokok lainnya, konsumen akan sangat mempertimbangkan harga. Dalam persaingan bisnis, pengusaha perlu memperhatikan hal ini karena pesaing mungkin menawarkan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan lebih baik. Oleh karena itu, baik perusahaan besar maupun usaha kecil harus mempertimbangkan pembeli dan pesaing dalam menentukan harga produk atau jasa yang dijual. Penetapan harga suatu produk yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penurunan pendapatan, tetapi jika harga suatu produk terlalu rendah juga akan mengurangi keuntungan seorang produsen atau pelaku usaha.⁵⁸

Tujuan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut⁵⁹:

a. Penghasilan

Pada umumnya sebuah bisnis berjalan secara terus menerus berdasarkan penghasilan yang didapat.

b. Kapasitas

⁵⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015).

⁵⁸ Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Bandeng Juwana Elrina Semarang)," *Diponegoro Journal Of Management* 1, no. 2 (2012), <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.

⁵⁹ Sari dan Prihartono, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)."

Pada umumnya perusahaan akan membatasi produksi sebuah produk sesuai dengan permintaan serta penawaran konsumen.

c. Pelanggan

Penetapan harga umumnya bersifat representatif yaitu menyesuaikan semua jenis pelanggan, segmen pasar, dan variasi kekuatan pembelian.

Sedangkan menurut Tjiptono tujuan dari ditetapkannya harga ialah⁶⁰:

- a. Pendekatan berorientasi pada laba bertujuan untuk memaksimalkan harga produk dibandingkan dengan pesaing, memperkuat persepsi nilai produk, mengelola struktur biaya perusahaan, dan meningkatkan efisiensi produksi. Tujuan dari pendekatan ini biasanya didasarkan pada target return, dan bukan hanya semata-mata memaksimalkan laba.⁶¹
- b. Berorientasi pada volume mengacu pada penetapan harga dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan (dalam jumlah maupun nilai uang). Tujuan ini mengutamakan peningkatan volume penjualan daripada margin keuntungan, dengan mengorbankan keuntungan demi meningkatkan omzet penjualan.⁶²
- c. Penetapan harga dapat membentuk citra (image) sebuah perusahaan. Citra merek dapat dipertahankan atau dibentuk dengan menetapkan harga yang tinggi, sedangkan harga yang rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (value image). Penetapan harga yang tinggi atau rendah, pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap seluruh rangkaian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁶³

⁶⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014).

⁶¹ Muhammad Fakhru Rizky Nasution dan Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 14, no. 02 (2014), <https://doi.org/10.30596/jimb.v14i2.182>.

⁶² Abdul Latief, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7, no. 1 (30 Mei 2018): 90–99.

⁶³ Mela Rosalina, Nurul Qomariah, dan Maheni Ika Sari, "Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone," *Jurnal Penelitian Ipteks* 4, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i2.2455>.

- d. Dalam rangka mencapai stabilitas harga, perusahaan menetapkan harga yang menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga yang diterapkan oleh pemimpin industri.⁶⁴

Menurut Kotler dan Armstrong indikator harga terbagi menjadi 4, sebagai berikut⁶⁵:

- a. Keterjangkauan harga
Harga adalah nilai yang diberikan pada suatu produk. Harga yang ideal adalah harga yang terjangkau oleh semua kalangan.⁶⁶
- b. Daya saing harga
Jika perusahaan mampu bersaing dengan produk sejenisnya dalam hal harga, maka perusahaan tersebut dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.⁶⁷
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Pelanggan mengharapkan kualitas produk yang baik dari produsen. Pelanggan akan merasa puas jika harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut.⁶⁸
- d. Kesesuaian dengan manfaat produk

⁶⁴ Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, dan Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (17 Januari 2020): 1–11.

⁶⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

⁶⁶ Amilia Suri dan M. Oloan Asmara Nasution, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 1 (2017), <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>.

⁶⁷ Hana Ofela dan Sasi Agustin, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 5, no. 1 (2016), <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/423>.

⁶⁸ Hanim Nur Hanifah, Nurul Hidayati, dan Rita Mutiarni, "Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware," *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2, no. 1 (24 Juni 2019): 37–44.

Harga mencerminkan nilai dari sebuah produk, di mana nilai tersebut adalah perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.⁶⁹

2.5. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat dengan dilandaskan dari berbagai penelitian sebelumnya, berikut penelitian-penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian dengan variabel yang dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Muhamad Riski Pauzi, Hadita, & Dovina. ⁷⁰	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli <i>Vouche Game</i> Valorant (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)	Promosi dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>voucher game</i> Valorant.	1. Subjek Penelitian 2. Objek Penelitian 3. Variabel Independen lainnya.
2.	Rusliaman Siahaan et.al. ⁷¹	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli <i>Unknown Cash</i> (UC) Dalam <i>Games</i>	Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh positif dan	1. Subjek Penelitian 2. Objek penelitian

⁶⁹ Evi Laili Kumrotin dan Ari Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo," *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)* 6, no. 1 (9 Agustus 2021).

⁷⁰ Muhamad Riski Pauzi, Hadita Hadita, dan Dovina Dovina, "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)," *JURNAL ECONOMINA* 2, no. 9 (7 September 2023): 2453–81, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.827>.

⁷¹ Rusliaman Siahaan dkk., "Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Unknown Cash (Uc) Dalam Games Player Unknown Battle Ground (Pubg) Mobile Di Medan Baru," *Journal of Economics and Business* 3, no. 1 (15 Juli 2022): 49–57, <https://doi.org/10.36655/jeb.v3i1.713>.

		<i>Player Unknown Battle Ground (PUBG) Mobile</i> di Medan Baru	signifikan terhadap minat beli <i>Unknown Cash (UC)</i> Dalam <i>Games Player Unknown Battle Ground (PUBG) Mobile</i> di Medan Baru	3. Variabel Independen t lainnya.
3.	Gracelia Tanudjaja dan Arifin Siagian. ⁷²	Pengaruh Periklanan, Citra Merek, dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian <i>voucher avatar Ayodance Mobile</i> di Indonesia.	Variabel Citra Merek dan Penjualan Perorangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>voucher avatar Ayodance Mobile</i> di Indonesia.	1. Subjek Penelitian 2. Objek Penelitian 3. Variabel Independen t lainnya.
4.	Febri Kasihyana et.al. ⁷³	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli UC Dalam <i>Game PUBGM</i> di Region Jabodetabek..	Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli UC dalam <i>game PUBGM</i> di Region Jabodetabek.	1. Subjek penelitian 2. Objek Penelitian 3. Variabel independen t lainnya.

⁷² Gracelia Tanudjaja dan Arifin Siagian, "Pengaruh Periklanan, Citra Merek, Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Voucher Avatar Ayodance Mobile Di Indonesia," *Jurnal Satya Mandiri Manajemen dan Bisnis* 5, no. 1 (1 Mei 2019): 31–40, <https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v5i1.327>.

⁷³ Febri Kasihyana, Imelda Sari, dan Angestika Wilandari, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Uc Dalam Game Pubgm Di Region Jabodetabek: Indonesia," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 2, no. 9 (15 September 2023): 3791–3802, <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i9.1458>.

5.	Idham Khaliq et.al. ⁷⁴	Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Virtual Item</i> Pada <i>Game Online “Mobile Legends Bang Bang”</i> (Studi Pada Konsumen Mobile Legends Bang Bang Kota Semarang)	Desain Produk dan Harga Bepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Virtual Item</i> Pada <i>Game Online “Mobile Legends Bang Bang”</i> (Studi Pada Konsumen Mobile Legends Bang Bang Kota Semarang)	1. Subjek Penelitian 2. Objek Penelitian 3. Variabel Independen t lainnya.
6.	Fadhilah Diva Oktaviansyah dan Ririn Puspita Tutiasri. ⁷⁵	Keputusan Konsumen Dalam Pembelian <i>Virtual Items</i> pada <i>Game Online Mobile Legends Bang Bang</i> .	Pemain <i>game online</i> Mobile Legends: Bang Bang lebih mengutamakan dalam membeli virtual items yang bersifat <i>decorative props</i> dibandingkan membeli virtual items yang bersifat <i>functional props</i> .	1. Subjek penelitian 2. Objek Penelitian 3. Variabel independen t lainnya

⁷⁴ Khaliq, Listyorini, dan Pradhanawati, “Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item pada Game Online ‘Mobile Legends Bang Bang’ (Studi pada Konsumen Mobile Legends Bang Bang Kota Semarang),” 19 Oktober 2022.

⁷⁵ Fadhilah Diva Oktaviansyah dan Ririn Puspita Tutiasri, “Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Virtual Items pada Game Online Mobile Legends: Bang Bang,” *Da’watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 3, no. 2 (28 Mei 2023): 915–25, <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i2.3655>.

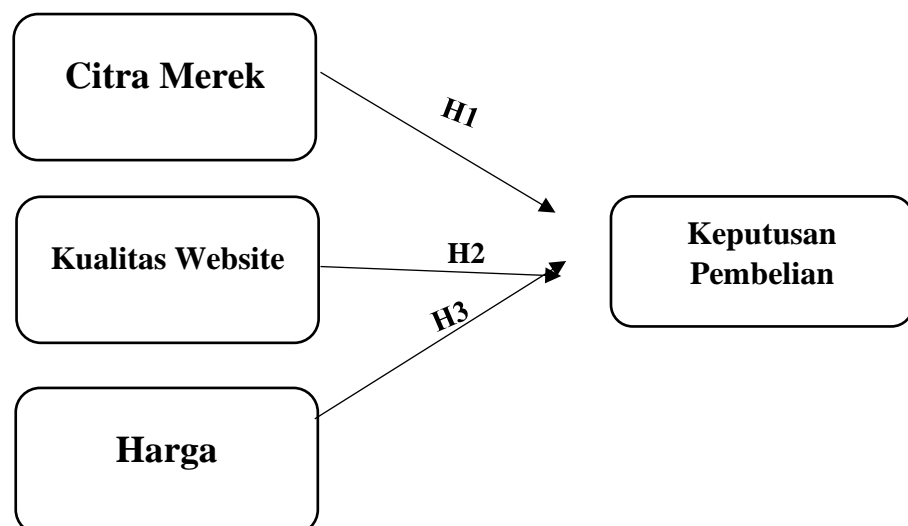
Berdasarkan dari penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, antara lain:

1. Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian *virtual goods* di Website Codashop, berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang meneliti objek penelitian yang bervariasi.
2. variabel independent di beberapa penelitian terdahulu berbeda dengan variabel independen dari penelitian ini.

2.5. Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka pemikiran merupakan gambaran cara peneliti memecahkan suatu masalah, yang dapat digambarkan dalam bentuk diagram yang dapat menggambarkan alur logis yang akan memandu berjalannya suatu penelitian yang akan dilakukan. Skema tersebut merupakan kerangka penelitian yang menggabungkan penelitian sebelumnya dan landasan teori dalam satu bagan, sehingga menunjukkan kejelasan variable penelitian, hipotesis dan model penelitian. Sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor berbeda yang ingin diidentifikasi sebagai masalah berdasarkan tinjauan literature.

Gambar 2.1 - Kerangka Berfikir



Berdasarkan penelitian terdahulu dan kajian teori dapat dirumuskan hipotesis yaitu jawaban sementara yang bersifat teoretis atas permasalahan yang telah dirumuskan dalam suatu penelitian. Hipotesis merupakan dugaan yang masih lemah, oleh sebab itu perlu diuji untuk menegaskan apakah hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan data empiris. Selanjutnya pengujian statistik dilakukan terhadap hipotesis tersebut dengan data yang sesuai dan dikumpulkan berdasarkan pendekatan dan prosedur tertentu. Uji Statistik dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang berkedudukan sebagai variabel bebas dan variabel terikat, dalam hal ini variabel citra merek, kualitas website, harga dengan keputusan pembelian. Gambar 2.1 ini menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti.

2.6. Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang belum ditentukan atau suatu jawaban sementara yang merupakan konstruk penelitian terhadap masalah penelitian. Kebenaran hipotesis ini harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Secara statistik hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan tentang keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian, terhadap penelitian yang akan dilakukan.⁷⁶ Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

2.6.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi produsen atau penjual produk

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

atau jasa. Konsumen akan melihat merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat menambah nilai suatu produk.⁷⁷ Sedangkan Citra merek (*brand image*) adalah gambaran keseluruhan dari persepsi terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi masa lalu mengenai merek tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhani dan Hanum San Sabillah mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.⁷⁸ Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Gracelia Tanudjaja dan Arifin Siagian yang berjudul Pengaruh Periklanan, Citra Merek, dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Voucher Avatar Ayodance Mobile Di Indonesia di mana hasil penelitian yang dilakukan adalah variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher avatar ayodance mobile* di Indonesia.⁷⁹

Dari pemaparan uraian tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Goods* di *website* Codashop pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

2.6.2. Pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas *Website* adalah Sebuah alat yang dirancang untuk mengevaluasi utilitas, kebermanfaatan, dan kualitas interaksi dari layanan website.⁸⁰ Pada penelitian yang dilakukan Sapriadi Solihin dan Zuhdi menyatakan bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh secara

⁷⁷ Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*.

⁷⁸ Muhani dan Sabillah, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia."

⁷⁹ Gracelia Tanudjaja dan Siagian, "Pengaruh Periklanan, Citra Merek, Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Voucher Avatar Ayodance Mobile Di Indonesia."

⁸⁰ Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, Kepercayaan*.

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.⁸¹ Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aruf Yusuf Alghifari dan Tri Septin Muji Rahayu yang menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop*.⁸²

Dari pemaparan uraian tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Diduga* Kualitas Website berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual goods* di website Codashop pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

2.6.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.⁸³ Pada penelitian yang dilakukan oleh Idham Khaliq et.al dengan judul Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Pada Game Online “Mobile Legends Bang Bang” (Studi Pada Konsumen Mobile Legends Bang Bang Kota Semarang) menunjukkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Virtual Item Pada Game Online “Mobile Legends Bang Bang”.⁸⁴ Hal ini didukung oleh penelitian Sidiq Akbar Ramadhani yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap

⁸¹ Solihin dan Zuhdi, “Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online.”

⁸² Alghifari dan Rahayu, “Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.”

⁸³ Wikipedia, Harga. Diakses dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Harga> pada 02 Juli 2023 pukul 21.40

⁸⁴ Khaliq, Listyorini, dan Pradhanawati, “Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item pada Game Online ‘Mobile Legends Bang Bang’ (Studi pada Konsumen Mobile Legends Bang Bang Kota Semarang),” 19 Oktober 2022.

keputusan pembelian produk *virtual* pada *game online mobile legends* di Samarinda.⁸⁵

Dari pemaparan uraian tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual goods* di website Codashop pada Mahasiswa UIN Walisongo.

⁸⁵ Ramadhani, "Pengaruh Harga dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual pada Game Online Mobile Legends di Samarinda."

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka-angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis guna mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut.⁸⁶ Oleh karena itu, data yang berupa angka tersebut akan diolah lebih lanjut menggunakan SPSS. Variabel pada penelitian ini ada dua, yaitu variabel bebas (*independent*) terdiri dari citra merek, kualitas website, harga dan variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian.

3.2. Sumber Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, ialah: data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu, kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
2. Data sekunder adalah sebuah data yang diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya yaitu peneliti sebagai tangan kedua. Data sekunder digunakan sebagai pendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain: Dokumentasi termasuk di dalamnya penelitian

⁸⁶ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012).

terdahulu, literatur-literatur, jurnal yang relevan dengan penelitian ini, dan media elektronik (internet).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah Daerah umum yang terdiri dari objek/ subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁸⁷ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pemain *game online Mobile Legends* : *bang bang* di UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dapat menjadi perwakilan dari seluruhnya. Sampel yang memiliki aspek validasi, dan dapat merepresentasikan populasi. Sehingga pengambilan sampel dapat menggunakan cara tertentu dengan analisis yang ada.⁸⁸ Dalam penarikan jumlah ukuran sample, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*snowball sampling*) maka menurut Hair *et al* dalam Ferdinand menyatakan bahwa pedoman pengambilan sampel tergantung pada parameter yang diestimasi atau diperkirakan.⁸⁹ Pedomannya 5-10 kali dari jumlah ukuran sampel yang diperkirakan. Maka dari itu diperoleh rumus sebagai berikut:

⁸⁷ Aulia, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Converse Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara."

⁸⁸ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. (Jakarta: Kencana, 2014).

⁸⁹ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, 5 ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014).

$$n = N \times 5$$

Keterangan :

n = ukuran sampel minimum

N = Jumlah pernyataan sesuai atribut

Dari rumus di atas dapat diketahui jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = 27 \times 5 = 135 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini minimal 135 responden mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Teknik perhitungan dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk mendapatkan hasil pengujian yang lebih baik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *snowball sampling*. Dalam *non probability sampling*, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak menggunakan teori probabilitas.

Snowball sampling merupakan teknik pengambilan sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit kemudian menjadi membesar, hal ini dikarenakan sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari informan lain yang digunakan sebagai sumber data. Sehingga penarikan sampel dengan *non probability sampling* pada umumnya digunakan untuk suatu penelitian yang populasinya tidak diketahui, sehingga tidak dapat ditarik kesimpulan yang berlaku umum terhadap populasi.⁹⁰

⁹⁰ Masayu Rosyidah dan Rafiq Fijra, *Metode Penelitian* (Palembang: Deepublish, 2021).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara berkomunikasi melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sumber data yang didapatkan tergolong dengan data primer karena bersumber langsung dari responden. Kuesioner merupakan hal terpenting dalam pengumpulan data maka dikumpulkan dengan membagikan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden yang telah ditentukan, untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan skala Likert (1-5) yang mempunyai 5 tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|------------------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | : diberi bobot 5 |
| 2. Setuju (S) | : diberi bobot 4 |
| 3. Ragu-Ragu (RG) | : diberi bobot 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | : diberi bobot 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | : diberi bobot 1 |

Semakin besar jumlah yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain menggunakan penyebaran kuesioner, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini juga menggunakan dokumentasi termasuk di dalamnya penelitian terdahulu, literatur-literatur, jurnal yang relevan dengan penelitian ini, dan media elektronik (internet).

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah Sebuah karakteristik atau ciri atau nilai dari individu, benda, atau aktivitas yang memiliki variasi khusus yang ditetapkan oleh ahli peneliti untuk diinvestigasi dan dianalisis.⁹¹ Di dalam penelitian ini ada empat variabel yang digunakan yaitu tiga variabel bebas X_1 (citra merek), X_2 (kualitas website), X_3 (harga) dan satu variabel terikat Y (keputusan pembelian). Dari masing-masing variabel tersebut dapat diukur dengan faktor-faktor yang mempengaruhi yang di tuangkan dalam sebuah kuesioner, sehingga lebih terarah dan sesuai dengan metode yang digunakannya.

3.5.1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel independen merujuk pada variabel yang berdampak pada variabel lain atau menghasilkan efek pada variabel lain, yang umumnya terjadi sebelumnya dalam urutan waktu. Dalam penelitian kuantitatif, variabel ini menjadi penjas terjadinya fokus atau topik penelitian. Simbol yang biasa digunakan untuk variabel ini adalah "x".⁹² Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu citra merek (X_1), kualitas website (X_2), dan harga (X_3).

3.5.2. Variabel terikat (variabel dependen)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau hasil akibat dari variabel independen. Dalam penelitian ini variabel teikatnya yaitu keputusan pembelian (Y).

⁹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.

⁹² Eka Wulansari, "Pengaruh Citra Meker, Word of Mouth, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)" (Skripsi, Semarang, Univeristas Islam Negeri Walisongo, 2022).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1.	Citra Merek (X1)	Menurut Kotler Citra Merek merupakan kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh individu terhadap suatu merek. Oleh karena itu, sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek bergantung pada citra merek itu sendiri. ⁹³	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Recognition</i> (Pengenalan) b. <i>Reputation</i> (Reputasi) c. <i>Affinity</i> (Daya Tarik) d. <i>Loyalty</i> (Kesetiaan) 	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala <i>Likert</i>
2.	Kualitas Website (X2)	Menurut Barnes dan Vidgen Kualitas Website adalah Sebuah alat yang dirancang untuk mengevaluasi utilitas, kebermanfaatan, dan kualitas interaksi dari layanan website. ⁹⁴	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas Informasi (<i>Information quality</i>) b. Kualitas kegunaan (<i>Usability</i>) c. Kualitas Pelayanan (<i>Service Interaction Quality</i>) 	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala <i>Likert</i>

⁹³ Putri Ghaisani dan Purbawati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang).”

⁹⁴ Alghifari, “Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.”

3.	Harga (X3)	Menurut Kotler dan Amstrong Harga adalah Sejumlah uang yang diminta atas suatu produk atau layanan, atau total dari harga yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. ⁹⁵	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Kesesuaian dengan manfaat produk 	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala <i>Likert</i>
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian adalah sebagian perilaku konsumen tentang bagaimana memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan pada suatu produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang 	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala <i>Likert</i>

⁹⁵ Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Teh Botol Di Semarang."

		keinginan mereka. ⁹⁶		
--	--	---------------------------------	--	--

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah tahapan penelitian berupa mengolah data yang sudah terkumpul dari pertanyaan yang dikasih ke responden. Tahap analisis data yaitu pengelompokan data berdasarkan latar belakang responden dan variabel, menyusun data dalam tabel berdasarkan variabel dari total responden, penyajian data dari variabel, perhitungan dalam mengetahui jawaban dari rumusan masalah, dan perhitungan uji hipotesis.

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri dengan cara menggambarkan data yang telah dibuat tanpa ada maksud untuk menyimpulkan. Dala analisis deskriptif untuk menganalisis tanggapan responden mengenai pengaruh citra merek, kualitas website, dan harga terhadap keputusan pembelian *virtual goods* di website Codashop. Dari tujuan di atas menunjukkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode untuk menunjukan gambaran secara sistematis dan nyata tentang kejadian-kejadian yang sesuai dengan variabel yang diselidiki dengan cara pengumpulan data, menginterpretasikan data, dan menganalisis.

⁹⁶ Idham Khaliq, Sari Listyorini, dan Ari Pradhanawati, "Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item pada Game Online 'Mobile Legends Bang Bang' (Studi pada Konsumen Mobile Legends Bang Bang Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 3 (19 Oktober 2022): 411–19.

3.6.2. Uji Instrumen Penelitian

3.6.2.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pertanyaan dalam pengukuran variabel yang diteliti. Uji validitas dinyatakan valid, apabila uji validitas mengacu pada pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor yang diperoleh dari penjumlahan skor item untuk instrumen tersebut.⁹⁷ Penelitian bisa dikatakan positif apabila $\tau_{hitung} > \tau_{tabel}$ dan jika $\tau_{hitung} < \tau_{tabel}$ maka data tersebut dinyatakan bernilai negatif.

3.6.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur konsistensi suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Dalam pengujian menggunakan IBM SPSS Statistik versi 29.0 dengan demikian, dalam uji reliabilitas instrumen berhubungan dengan ketepatan hasil. Uji reliabilitas bisa dilakukan dengan pengukuran reliabilitas one shot (pengukuran sekali) dan penulis menggunakan teknik Cronbach's – Alpha dengan hasil $> 0,60$, dengan ketentuan seperti berikut :

1. Bila koefisien alfa positif dan lebih besar dari r tabel maka pertanyaan tersebut reliabel.
2. Bisa koefisien alfa negatif dan lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.⁹⁸

⁹⁷ Agung Widhi Kurniawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka, 2016).

⁹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki tujuan memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan pada estimasi, atau tidak bisa. Dalam uji klasik ini menggunakan tiga uji diantaranya:

3.6.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Seperti uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika regresi dikatakan baik apabila mempunyai variabel bebas dan variabel terikat.

3.6.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji untuk mengetahui apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Sering dipakai untuk menunjukkan multikolinieritas adalah nilai tingginya variabel pada sampel.

3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas sendiri terjadi model regresi ketidaksamaan varian dari residual, dari suatu pengamatan-pengamatan. Tidak adanya heteroskedastisitas apabila varian dari residualnya tetap. Cara mengetahui ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dapat diketahui menggunakan uji spearman dengan nilai signifikannya $> 0,05$ sehingga bisa disimpulkan kalau tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas.⁹⁹

⁹⁹ Kurniawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan menyatakan pengaruh secara linier antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel terikat untuk membuktikan pengaruh tidaknya hubungan fungsional antara variabel bebas (X) atau variabel terikat (Y). Adapun model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Bilangan Konstan
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel
X_1	: Citra Merek
X_2	: Kualitas <i>website</i>
X_3	: Harga
e	: Standar <i>error</i>

3.6.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui Uji T (Signifikan parameter parsial), Uji F (Signifikan parameter simultan) dan Koefisien determinasi (R^2), sebagai berikut:

3.6.5.1. Uji Parsial (T-test)

Uji T digunakan untuk dapat menguji signifikansi hubungan antar variabel, apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (Individu) terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya.

3.6.5.2. Uji Simultan (F-test)

Uji F digunakan untuk dapat menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dan apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk dapat mengukur persentase seberapa besar kemampuan pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS. Koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan *R Square*. Jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai positif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1. Profil PT. Codashop

Logo Codashop



Sumber : Codashop.com

Gambar 4.0.1 - Deskripsi Umum

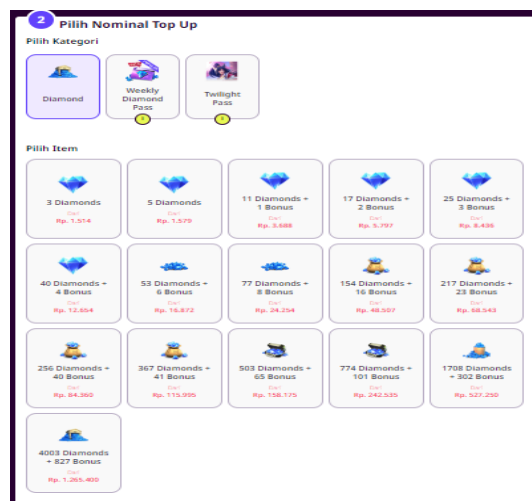
Codashop adalah sebuah platform top up item permainan daring dan produk digital. Codashop kini telah memiliki lebih dari 7 juta pengguna aktif setiap bulan yang tersebar di Asia Tenggara. Jumlah transaksi harian tertinggi Codashop mencapai di atas 1,5 juta, dengan dukungan lebih dari 40 ribu jaringan distribusi. Sukses merajai pasar domestik, Codashop menyediakan ribuan konten voucher permainan dengan menggandeng lebih dari 100 mitra di seluruh dunia.

Didirikan pada tahun 2011, Coda memiliki lebih dari satu dekade pengalaman dalam mengelola kompleksitas monetisasi dan penemuan konten di industri game dan lainnya. Coda dipercaya oleh lebih dari 300 penerbit - termasuk raksasa industri Activision Blizzard, Bigo, Electronic Arts, Riot Games, dan Zynga - untuk meningkatkan pendapatan, margin keuntungan, dan keterlibatan pelanggan dengan menghubungkan mereka dengan lebih dari 10 juta pelanggan yang membayar di seluruh dunia. Coda menawarkan solusi saluran, platform, dan pembayaran termasuk Codapay,

yang menawarkan integrasi pembayaran langsung di situs web penerbit, dan Codashop, tujuan utama untuk pembelian konten dalam game bagi jutaan pemain game di seluruh dunia, dan xShop, yang membuat konten mereka tersedia di berbagai platform e-commerce.

Berkantor pusat di Singapura dan didukung oleh Smash Capital, Insight Partners, GIC, Apis Partners, dan GMO Global Payment Fund, Coda dinobatkan sebagai salah satu perusahaan dengan pertumbuhan tercepat di Asia Pasifik oleh Financial Times, Pelopor Teknologi oleh World Economic Forum, dan Penyedia Solusi Pembayaran Terbaik untuk Industri Game (Global) oleh Global Brand Magazine.¹⁰⁰

Tampilan Nominal Top Up dan Harga



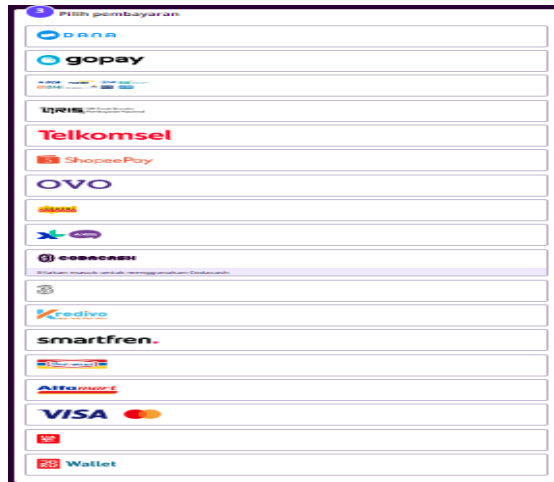
Sumber : Website Codashop, 26 September 2023

Gambar 4.0.2 - Tampilan Nominal Top up dan Harga

Website Codashop yang sudah banyak memiliki fitur yang dapat memudahkan pengguna dalam menyelesaikan proses pembayaran. Codashop menawarkan banyak pilihan pembayaran mulai dari potong pulsa, e-wallet, bank transfer, dan pembayaran di mini market terdekat.

¹⁰⁰ Codashop.com, "Codapayments," About Coda, t.t., <https://www.codapayments.com/about>.

Tampilan Metode Pembayaran Codashop



Sumber : website Codashop, 26 September 2023

Gambar 4.0.3 - Metode Pembayaran

4.1.2. Visi dan Misi Codashop

Visi dan Misi Codashop

1. Visi : *To be platform of choice for taking life's digital experiences over the top.*

Artinya :

Visi : Menjadi platform pilihan untuk membawa pengalaman digital ke tingkat yang lebih tinggi.

2. Misi : *To offer the best value, experience and entertainment to our customers, every day, without fail.*

Artinya :

Misi : Untuk menawarkan nilai, pengalaman, dan hiburan terbaik kepada pelanggan kami, setiap saat, tanpa gagal.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Negeri yaitu UIN Walisongo Semarang, dan merupakan pengguna *Website Codashop*. Selain itu, karakteristik responden

dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden yang meliputi jenis kelamin dan fakultas masing-masing responden. Hasil analisis tersebut telah disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini.

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 - Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase Responden
1.	Laki – laki	101 Orang	74,8%
2.	Perempuan	34 Orang	30,9%
Total		135 Orang	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 135 responden terdapat 101 orang berjenis kelamin laki – laki dengan persentase 74,8% dan sebanyak 34 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 30,9%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh mahasiswa yang merupakan pengguna Codashop berjenis kelamin laki – laki.

4.2.2. Fakultas Responden

Tabel 4.2 - Fakultas Responden

No.	Fakultas Responden	Jumlah Responden	Persentase Responden
1.	Ekonomi dan Bisnis Islam	38	28,1%
2.	Sayriah dan Hukum	25	18,5%
3.	Sainteknologi	19	14,1%
4.	Dakwah dan Komunikasi	15	11,1%
5.	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	14	10,4%
6.	Ushuludin dan Humaniora	13	9,6%

7.	Psikologi dan Kesehatan	6	4,4%
8.	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	5	3,7%

Sumber : Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan data yang diperoleh, dari data keseluruhan 135 responden terdapat 38 responden dari FEBI dengan persentase 28,1%, 25 responden dari FSH dengan persentase 18,5%, 19 responden dari FST dengan persentase 14,1%, 15 responden dari FDK dengan persentase 11,1%, 14 responden dari FITK dengan persentase 10,4%, 13 responden dari FUHUM dengan persentase 9,6%, 6 responden dari FPK dengan persentase 4,4%, dan 5 responden dari FISIP dengan persentase 3,7%. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa FEBI yang merupakan pengguna Website Codashop.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel (r pearson product moment). Dengan kriteria pengujian apabila r hitung > r tabel dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung < r tabel maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 30 responden maka nilai signifikansinya adalah 0,361, dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 29.0

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Tabel 4.3 - Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

NO	Item	Taraf Kesalahan	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig	r _{hitung}	
1	X1.1	0,05	0,361	0,001	0,855	Valid
2	X1.2	0,05	0,361	0,001	0,676	Valid
3	X1.3	0,05	0,361	0,001	0,825	Valid
4	X1.4	0,05	0,361	0,001	0,823	Valid

5	X1.5	0,05	0,361	0,001	0,837	Valid
6	X1.6	0,05	0,361	0,001	0,826	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.3 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 29.0, bahwa pada instrument dari variabel citra merek (X1) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai rtabel dari 30 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,361, sehingga untuk nilai rhitung > rtabel adalah terpenuhi.

Hasil Uji Validitas Kualitas Website (X2)

Tabel 4.4 - Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Website

NO	Item	Taraf Kesalahan	rtabel	Hasil		Keterangan
				Sig	Rhitung	
1	X2.1	0,05	0,361	0,001	0,847	Valid
2	X2.2	0,05	0,361	0,001	0,767	Valid
3	X2.3	0,05	0,361	0,001	0,546	Valid
4	X2.4	0,05	0,361	0,001	0,683	Valid
5	X2.5	0,05	0,361	0,001	0,738	Valid
6	X2.6	0,05	0,361	0,001	0,659	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.4 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 29.0, bahwa pada instrument dari variabel kualitas website (X2) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai rtabel dari 30 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,361, sehingga untuk nilai rhitung > rtabel adalah terpenuhi.

Hasil Uji Validitas Harga (X3)

Tabel 4.5 - Hasil Uji Validitas Variabel Harga

NO	Item	Taraf Kesalahan	rtabel	Hasil		Keterangan
				Sig	Rhitung	
1	X3.1	0,05	0,361	0,001	0,785	Valid
2	X3.2	0,05	0,361	0,001	0,649	Valid
3	X3.3	0,05	0,361	0,001	0,868	Valid

4	X3.4	0,05	0,361	0,001	0,831	Valid
5	X3.5	0,05	0,361	0,001	0,664	Valid
6	X3.6	0,05	0,361	0,001	0,793	Valid
7	X3.7	0,05	0,361	0,001	0,678	Valid
8	X3.8	0,05	0,361	0,001	0,730	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.5 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 29.0, bahwa pada instrument dari variabel harga (X3) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai rtabel dari 30 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,361, sehingga untuk nilai rhitung > rtabel adalah terpenuhi.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6 – Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

NO	Item	Taraf Kesalahan	rtabel	Hasil		Keterangan
				Sig	rhitung	
1	Y.1	0,05	0,361	0,001	0,457	Valid
2	Y2	0,05	0,361	0,001	0,585	Valid
3	Y3	0,05	0,361	0,001	0,718	Valid
4	Y.4	0,05	0,361	0,001	0,769	Valid
5	Y.5	0,05	0,361	0,001	0,734	Valid
6	Y.6	0,05	0,361	0,001	0,524	Valid
7	Y.7	0,05	0,361	0,001	0,883	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.6 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 29.0, bahwa pada instrument dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai rtabel dari 30 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,361, sehingga untuk nilai rhitung > rtabel adalah terpenuhi.

Setelah melihat seluruh hasil uji validitas pada X1,X2,X3, dan Y dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrumen yang

digunakan valid. Jadi proses penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengikutsertakan seluruh instrumen yang sudah di uji dengan hasil valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan adanya uji reliabilitas ini maka suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data dianggap reliabel karena dipercayaa sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas ini menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS versi 29.0. jika nilai yang dihasilkan adalah $< 0,6$ maka konsistensi dari instrumen data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima. Berikut tabel hasil uji reliabilitas:

Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.7 – Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,866	Reliabel/Diterima
2	Kualitas Website (X2)	0,775	Reliabel/Diterima
3	Harga (X3)	0,888	Reliabel/Diterima
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,785	Reliabel/Diterima

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel/diterima. Terbukti dari nilai r alpha lebih besar dari 0,6.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dalam model regresi residual memiliki distribusi yang normal, uji simultan dan parsial membutuhkan data dengan distribusi yang normal jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji yang digunakan adalah kolmogorov-smirnov dengan nilai signifikansi adalah 5% atau 0,05. Apabila hasil uji statistik lebih atau sama dengan 0,05 maka dikatakan bahwa distribusi normal, sebaliknya jika hasil uji statistik dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut adalah tidak berdistribusi normal. Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji statistik.

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

Tabel 4.8 - Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			134
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.45005532
Most Extreme Differences	Absolute		.071
	Positive		.067
	Negative		-.071
Test Statistic			.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.090
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.096
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.089
		Upper Bound	.104

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

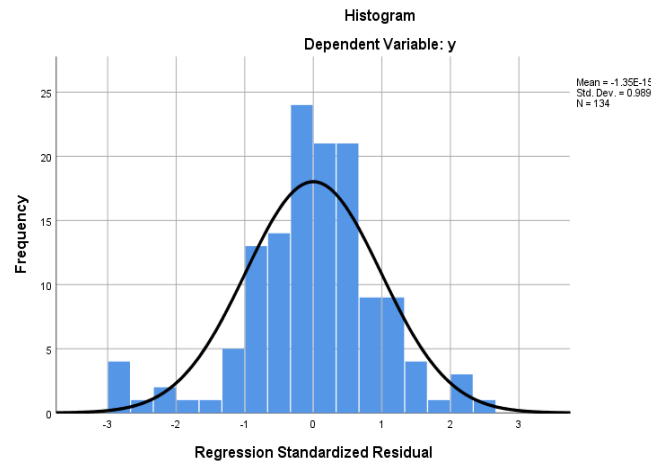
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,05 di mana lebih dari nilai α atau 0,090. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid. Dibuktikan dengan grafik histogram berikut :



Gambar 4.4 – Grafik Uji Normalitas

Pada gambar 4.4 menunjukkan hasil uji normalitas grafik histogram. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pola grafik pada histogram tidak menceng (*skewness*), sehingga model regresi pada penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

4.3.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen, dan jika hasil uji ada korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari hasil nilai tolerance dan lawannya yakni Variance Inflation Factor (VIF). Untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai tolerance lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinieritas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.9 - Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.885	1.522		1.239	.218		
	X1	.109	.074	.098	1.467	.145	.468	2.139
	X2	.493	.097	.403	5.091	<.001	.336	2.977
	X3	.369	.056	.438	6.545	<.001	.470	2.129

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui variabel citra merek memiliki nilai tolerance sebesar 0,468 dan VIF 2,139, variabel Kualitas Website memiliki nilai tolerance sebesar 0,336 dan VIF 2,977, dan Variabel Harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,470, dan VIF 2,129. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini karena nilai VIF < dari 10 dan nilai Tolerance > 0,1.

4.3.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dan residual dalam model regresi yang digunakan. Asumsi pada uji heterokedastisitas adalah apabila variasi dari faktor-faktor pengganggu selama sama pada data yang diamati dengan data pengamatan lainnya, jika hal tersebut terpenuhi maka variasi pengganggu di kelompok data tersebut bersifat homokedastik, dan jika sebaliknya maka bersifat heterokedastik. Hasil uji ini dapat diketahui dengan mengetahui nilai signifikasinya, apabila lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, berikut tabel hasil uji heterokedastisias.

Hasil Uji Heterokedastisitas menggunakan Glejser

Tabel 4.10 – Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.840	1.010		1.821	.071
	X1	-.075	.049	-.193	-1.523	.130
	X2	.093	.064	.217	1.452	.149
	X3	-.037	.037	-.124	-.981	.329

a. Dependent Variable: ABSRES2

Sumber : Data Primer diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.10, nilai signifikansi variabel citra merek 0,130, variabel kualitas website 0,149, dan variabel harga 0,329, dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel citra merek, kualitas website dan harga memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam seluruh variabel dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

4.3.4. Uji Hipotesis

4.3.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesisi dilakukan untuk menguji hipotesisi yang sudah diajukan. Hipotesisi yang dilampirkan dalam penelitian ini adalah variabel citra merek, kualitas website, dan harga terhadap keputusan pembelian di website Codashop. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 29.0 dan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Hasil Uji regresi Linear Berganda

Tabel 4.11 – Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.885	1.522		1.239	.218
	X1	.109	.074	.098	1.467	.145
	X2	.493	.097	.403	5.091	<,001
	X3	.369	.056	.438	6.545	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = 1,885 + 0,109 X_1 + 0,493 X_2 + 0,369 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa :

a. Konstanta (α)

Nilai konstanta dalam regresi ini sebesar 1,885 bernilai positif yang berarti jika variabel citra merek, kualitas website dan harga tidak terjadi perubahan (X_1 , X_2 dan X_3 bernilai 0), maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,885.

b. Citra Merek (β_1)

Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,109, menunjukkan bahwa apabila citra merek meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,109 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif diartikan bahwa semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

c. Kualitas Website (β_2)

Nilai koefisien regresi variabel kualitas website sebesar 0,493, menunjukkan bahwa apabila kualitas website meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,493 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif diartikan bahwa semakin baik kualitas website maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

d. Harga (β_3)

Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,369, menunjukkan bahwa apabila harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,369 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif diartikan bahwa semakin sesuai harga dengan keinginan dan kemampuan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

4.3.4.2. Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesisi secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (citra merek (X_1), kualitas website (X_2), dan harga (X_3)) secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). ketentuan uji-t dapat ditentukan dibawah ini:

- a. Jika tingkat signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesisi ditolak
- b. Jika tingkat signifikan lebih kecil dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesisi diterima.

Berikut hasil uji T pada penelitian ini :

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 4.12 – Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.885	1.522		1.239	.218
	X1	.109	.074	.098	1.467	.145
	X2	.493	.097	.403	5.091	<.001
	X3	.369	.056	.438	6.545	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

- Citra merek memperoleh t hitung 1,467 lebih kecil dari nilai t tabel 1,978 dan nilai signifikansi 0,145 lebih besar dari 0,05, maka H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Kualitas website memperoleh t hitung 5,091 lebih besar dari nilai t tabel 1,978 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Harga memperoleh t hitung 6,545 lebih besar dari nilai t tabel 1,978 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4.3.4.3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar atau seberapa dalam variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Dalam mengambil kesimpulan pada pengujian ini yaitu dengan mengamati signifikansi apabila $< 0,05$, maka variabel independen memberi pengaruh variabel dependen secara simultan.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4.13 - Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	743.182	3	247.727	115.159	<,001 ^b
	Residual	279.654	130	2.151		
	Total	1022.836	133			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui bahwa uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 115,159 dan F tabel sebesar 2,674, sehingga f hitung lebih besar dari f tabel ($115,159 > 2,674$) dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas website, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.4.4. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah alat analisis yang terdapat pada uji regresi linear berganda, yaitu digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menandakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, dan nilai mendekati angka 1 menandakan bahwa variabel bebas memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen.

Hasil Uji Kefisien Determinasi

Tabel 4.14 – Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.727	.720	1.467

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.10 di atas menunjukkan nilai koefisien dterminasi (R^2) sebesar 0,720 yang berarti bahwa variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu citra merek, kalitas website, dan harga sebesar 72% dan sisanya yakni 28% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar dari penelitian ini. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan tiga variabel independen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

4.4. Pembahasan Analisis Data

4.4.1. Pengaruh Citra Merek Codashop terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) *virtual goods* di website Codashop pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) menjadi faktor yang tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Y).

Dari data gambar 4.8 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji t hitung sebesar 1,467 dengan tingkat signifikansi 0,145, karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ yaitu $1,467 < 1,978$ dan nilai signifikansinya $0,145 > 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis (H_1) ditolak, yang berarti bahwa

variabel citra merek (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *virtual goods* pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.

Adanya citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *virtual good* di website Codashop disebabkan karena kurangnya frekuensi promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga tidak dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembeliannya. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Fery Ryansyah Putra dan Endang Taufiqurahman yang menyatakan bahwa iklan hanya berpengaruh sebesar 26,6% dibandingkan dengan *electronic word of mouth*.¹⁰¹ Konsumen pada umumnya mempertimbangkan keputusan untuk membeli suatu produk ketika mendapatkan informasi suatu produk melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan bisa dengan menggunakan media sosial yang marak sekali digunakan oleh kompetitor lainnya. Dengan promosi tersebut konsumen dapat mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan dan dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Hal tersebut didukung dengan hasil mean terendah jawaban responden yang terdapat dalam item pernyataan pada indikator citra merek yaitu “Merek Codashop sudah dikenal banyak orang.” dengan hasil mean sebesar 4,1 lebih rendah dibanding dengan indikator lainnya. Artinya konsumen melakukan pembelian dikarenakan konsumen yang melakukan keputusan pembelian lebih mengedepankan kebutuhannya membeli produk *virtual goods* dibandingkan faktor lain yang berhubungan dengan citra merek. Pada penelitian ini terdapat item yang bernilai mean tertinggi yaitu pada indikator citra merek yaitu “Merek Codashop memiliki citra merek yang positif di mata konsumen” dengan nilai mean sebesar 4,25 dan pada

¹⁰¹ Endang Taufiqurahman dan Fery Ryansyah Putra, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Dan Iklan Melalui YouTube Terhadap Minat Beli Skin Pada Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Karawang Tahun 2022,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 23 (5 Desember 2022), <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7397094>.

indikator “Merek Codashop adalah merek yang dapat dipercaya” dengan nilai mean sebesar 4,28.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gracelia Tanudjaja dan Arifin Siagian yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher avatar* ayodance mobile di Indonesia.¹⁰²

4.4.2. Pengaruh Kualitas Website Codashop Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas website (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) *virtual goods* di website Codashop pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019 - 2022. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas website (X_2) menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Y).

Dari data gambar 4.8 dapat dilihat bahwa hasil uji t hitung sebesar 5,091 dengan tingkat signifikan 0,001, karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $5,091 > 1,978$ dan signifikansinya $0,001 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis (H_2) diterima, yang berarti variabel kualitas website (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) *virtual goods* di website Codashop pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019 - 2022.

Kualitas website sangat berpengaruh terhadap konsumen melakukan pembelian terhadap *virtual goods* di website Codashop terutama pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019 - 2022. Kualitas dari sebuah website yang dikelola dengan baik dan terstruktur secara sistematis dan modern di mana membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

¹⁰² Gracelia Tanudjaja dan Siagian, “Pengaruh Periklanan, Citra Merek, Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Voucher Avatar Ayodance Mobile Di Indonesia.”

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sepriadi Solihin dan Saefudin Zuhdi yang menyatakan bahwa variabel kualitas website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.¹⁰³

4.4.3. Pengaruh Harga Codashop terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *virtual goods* di website Codashop pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019 - 2022. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Y).

Dari data gambar 4.8 dapat dilihat bahwa hasil uji t hitung sebesar 6,545 dengan tingkat signifikansi 0,001, karena t hitung $>$ t tabel yaitu 6,545 $>$ 1,978 dan nilai signifikansinya 0,001 $<$ 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesisi (H_3) diterima, yang berarti bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) *virtual goods* di website Codashop pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian *virtual goods* di website Codashop mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga dengan keinginan dan kemampuan konsumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada website Codashop. Hal ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan berakibat pada semakin baiknya keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli *virtual goods* di website Codashop mempertimbangkan harga dalam melakukan keputusan pembelian. Harga mewakili sebuah persepsi dari seseorang

¹⁰³ Sepriadi Solihin dan Saefudin Zuhdi, "Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jurnal Informatika Kesatuan* 1, no. 1 (2 Agustus 2021): 13–22.

tentang sebuah produk, sehingga harga dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Idham Khaliq et.al yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *virtual item* pada *game online mobile legends bang bang*.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Khaliq, Listyorini, dan Pradhanawati, “Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item pada Game Online ‘Mobile Legends Bang Bang’ (Studi pada Konsumen Mobile Legends Bang Bang Kota Semarang),” 19 Oktober 2022.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pembahasan mengenai Penagruh Citra Merek, Kualitas Website dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Goods* di website Codashop pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah tidak berpengaruh signifikan. Dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 1,467 dengan tingkat signifikansi 0,145 lebih besar dari 0,05. Artinya semakin baik citra merek suatu produk maka semakin meningkat konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Pengaruh variabel kualitas website terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 5,091 dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin baik kualitas website yang diberikan maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 6,545 dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin sesuai harga dengan keinginan dan kemampuan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi dan kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan teknik analisa data dan model penelitian yang berbeda dengan variabel-variabel lain yang belum dimasukkan ke dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan faktor-faktor apa saja selain citra merek, kualitas website dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel dan memperluas wilayah penelitian sehingga dapat diperoleh hasil penelitian dengan tingkat generalisasi yang tinggi.
2. Bagi perusahaan Codashop diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas dan mutu perusahaan dalam mendistribusikan produknya. Sehingga konsumen tetap loyal terhadap semua produk Codashop. Mengingat persaingan semakin ketat, sehingga mengharuskan perusahaan Codashop menjaga kualitas yang dimiliki.
3. Bagi perusahaan Codashop terus lakukan promosi agar semakin luas jangkauan pengenalan merek Codashop ke seluruh penjuru negeri.
4. Bagi perusahaan Codashop terus pertahankan harga yang sudah ada agar para konsumen lama maupun yang baru ingin melakukan pembelian di Codashop semakin menarik untuk membeli di Codashop.
5. Bagi para akademisi atau pembaca untuk memperluas penelitian dengan cara salah satunya yaitu mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, Arif. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Produk Pengetahuan Tentang Keputusan Pembelian Produk Halal Fashion." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (30 Oktober 2020): 145. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>.
- Alghifari, Aruf Yusuf, dan Tri Septin Muji Rahayu. "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto." *Derivatif: Jurnal Manajemen* 15, no. 2 (2021): 223–36.
- Al-Idrus, Salim. *Kualitas Pelayanan & Keputusan Pembelian*. 1 ed. Malang: Media Nusa Creative, 2019.
- Anissa, Rahmi, dan Anton Eko Yulianto. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Private Label Pada Minimarket Indomaret." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11, no. 9 (2022). <http://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4883>.
- Aulia, Dita. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Converse Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara." Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2018.
- Chairunisa (last). "Mengenal Game Online : Pengertian, Industri, Sejarah hingga Jenisnya." *DailySocial*, Desember 2022. <https://dailysocial.id/post/mengenal-game-online-pengertian-industri-sejarah-hingga-jenisnya>.
- Codashop.com. "Codapayments." About Coda, t.t. <https://www.codapayments.com/about>.
- Daud, Rosy Febriani. *Public Relation dan Brand Image Warunk Upnormal*. Yogyakarta: Bintang Surya Madani, 2021.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. 5 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pertama. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Ghafiki, Rafdi, dan Retno Setyorini. "Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com." *e-proceeding of management* 4, no. 1 (2017). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4661>.
- Ghaisani, Fadiah Adlina Putri, dan Dinalestari Purbawati. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (1 Februari 2020): 230–41. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26328>.
- Ghanimata, Fifyanita, dan Mustafa Kamal. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Bandeng Juwana Elrina Semarang)." *Diponegoro Journal Of Management* 1, no. 2 (2012). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.
- Gracelia Tanudjaja, dan Arifin Siagian. "Pengaruh Periklanan, Citra Merek, Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Voucher Avatar Ayodance Mobile

- Di Indonesia." *Jurnal Satya Mandiri Manajemen dan Bisnis* 5, no. 1 (1 Mei 2019): 31–40. <https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v5i1.327>.
- Hanifah, Hanim Nur, Nurul Hidayati, dan Rita Mutiarni. "Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2, no. 1 (24 Juni 2019): 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>.
- Harahap, Dedy Ansari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan." *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 7, no. 3 (2015). <https://doi.org/10.31227/osf.io/2dg3q>.
- Hendrawan, I Dewa Ngurah Tri, I Gede Arta Wibawa, dan Cokorda Rai Adi Pramatha. "Pengembangan Sistem Penilaian Kualitas Website Berbasis Metode Webqual." *Jurnal Pengabdian Informatika (JUPITA)* 1, no. 2 (2023). <https://ejournal1.unud.ac.id/index.php/jupita/article/view/199>.
- Kasihyana, Febri, Imelda Sari, dan Angestika Wilandari. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Uc Dalam Game Pubgm Di Region Jabodetabek: Indonesia." *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 2, no. 9 (15 September 2023): 3791–3802. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i9.1458>.
- Khaliq, Idham, Sari Listyorini, dan Ari Pradhanawati. "Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item pada Game Online 'Mobile Legends Bang Bang' (Studi pada Konsumen Mobile Legends Bang Bang Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 3 (19 Oktober 2022): 411–19. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34917>.
- . "Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item pada Game Online 'Mobile Legends Bang Bang' (Studi pada Konsumen Mobile Legends Bang Bang Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 3 (19 Oktober 2022): 411–19. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34917>.
- Khoiriah, Kulsum, dan Sukmawati Anggraeni Putri. "Analisis Kualitas Website Perusi.co.id Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0." *Simtek : jurnal sistem informasi dan teknik komputer* 7, no. 2 (3 Oktober 2022): 124–29. <https://doi.org/10.51876/simtek.v7i2.148>.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, K.L. Keller, Benyamin Molan, dan Bambang Sarwiji. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2009.
- Kumrotin, Evi Laili, dan Ari Susanti. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo." *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)* 6, no. 1 (9 Agustus 2021): 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>.
- Kurniawan, Agung Widhi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Kurniawan, Filipus Nanda, dan Eva Zuraidah. "Analisa Kualitas Website SMK Negeri 1 Mandor Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Metode Webqual 4.0." *Bulletin Of Computer Science Research* 3, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.47065/bulletincsr.v3i1.207>.
- Kustiawan, Andri Arif, dan Andy Widhiya Bayu Utomo. *Jangan Suka Game Online, Pengaruh Game Online dan Tindakan Pencegahan*. 1 ed. Magetan: CV. AE Media Grafika, 2019.
- Latief, Abdul. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota

- Langsa)." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7, no. 1 (30 Mei 2018): 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012.
- Muhani, dan Hanum San Sabillah. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia." *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4, no. 3 (2022). <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue%203.1163>.
- Muslimin, Supriadi, Zainab Zainab, dan Wardah Jafar. "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam." *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (17 Januari 2020): 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>.
- Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan." *PUSKIBII (Pusat Kewirausahaan, Inovasi dan Inkubator Bisnis)* 1, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>.
- Nasution, Muhammad Fakhru Rizky, dan Hanifa Yasin. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 14, no. 02 (2014). <https://doi.org/10.30596/jimb.v14i2.182>.
- Nurmawati. *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Surabaya: Media Nusa Creative, 2018.
- Ofela, Hana, dan Sasi Agustin. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 5, no. 1 (2016). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/423>.
- Oktaviansyah, Fadhilah Diva, dan Ririn Puspita Tutiasri. "Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Virtual Items pada Game Online Mobile Legends: Bang Bang." *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 3, no. 2 (28 Mei 2023): 915–25. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i2.3655>.
- Pane, Ade Luvitania. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kue Medan Napoleon di Medan (Studi pada Konsumen Produk Kue Medan Napoleon)." Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2018.
- Pauzi, Muhamad Riski, Hadita Hadita, dan Dovina Dovina. "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)." *Jurnal Economina* 2, no. 9 (7 September 2023): 2453–81. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.827>.
- Piarna, Rian. "Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi Pada E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 1, no. 2 (2016). <https://doi.org/10.37673/jebi.v1i2.45>.
- Prastiyani, Mbajeng, dan Suhartono Suhartono. "Analisis pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta." *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen* 7, no. 1 (8 April 2020): 58–74. <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188>.

- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Qonita, Arifa. "Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen Wardah Complek Pondok Pesantren Mulungan Wetan, Mlati, Sleman, DIY)." *Jurnal Ekobis Dewantara* 1, no. 8 (2018).
<https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/551>.
- Ramadhani, Sidiq Akbar. "Pengaruh Harga dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual pada Game Online Mobile Legends di Samarinda." *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL* 10, no. 2 (22 Agustus 2022): 143. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8259>.
- Rosalina, Mela, Nurul Qomariah, dan Maheni Ika Sari. "Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone." *Jurnal Penelitian Ipteks* 4, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i2.2455>.
- Rosyidah, Masayu, dan Rafiq Fijra. *Metode Penelitian*. Palembang: Deepublish, 2021.
- Safitri, A Evi. "Karakteristik Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Gowa)." Skripsi, Universitas Negeri Makassar, 2019.
- Santoso, Budi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Teh Botol Di Semarang." Skripsi, Universitas Dian Nuswantoro, 2017. <http://eprints.dinus.ac.id/21656/>.
- Sari, Rissa Mustika, dan Prihartono. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 5, no. 3 (2021). <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>.
- Sawlani, Dhiraj Kelly. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Schiffman, L.G. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2008.
- Siahaan, Rusliaman, Romindo Pasaribu, Bonifasius H Tambunan, dan Yosua M Sitorus. "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Unknown Cash (Uc) Dalam Games Player Unknown Battle Ground (Pubg) Mobile Di Medan Baru." *Journal of Economics and Business* 3, no. 1 (15 Juli 2022): 49–57.
<https://doi.org/10.36655/jeb.v3i1.713>.
- Solihin, Sepriadi, dan Saefudin Zuhdi. "Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jurnal Informatika Kesatuan* 1, no. 1 (2 Agustus 2021): 13–22.
<https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>.
- Sriwahyuni, Aisyah. "Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang." Skripsi, UIN Raden Fatah, 2018.
- Sriyanto, Agus, dan Desty Albaity Utami. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta." *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 5, no. 2 (2016).
<https://dx.doi.org/10.36080/jem.v5i2.331>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Supriyatna, Yuda. "Analisi Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon)." *Jurnal*

- Sains Manajemen* 6, no. 1 (8 Juni 2020): 36–50.
<https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>.
- Suri, Amilia, dan M. Oloan Asmara Nasution. “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 1 (2017).
<https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>.
- Susanti, Febsri, dan Ade Candra Gunawan. “Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang,” 3 Februari 2019. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>.
- Swastha, Basu, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Taufiqurahman, Endang, dan Fery Ryansyah Putra. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Dan Iklan Melalui YouTube Terhadap Minat Beli Skin Pada Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Karawang Tahun 2022.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 23 (5 Desember 2022).
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.7397094>.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- . *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Wiryadinata, Richard, dan Nicodias Palasara. “Analisi Kualitas Website Kinerja Website Pada Metropolitan Mitra Utama Dengan Metode Webqual 4.0.” *Jurnal Rekayasa Perangkat Lunak* 4, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.31294/reputasi.v4i1.1983>.
- Wulansari, Eka. “Pengaruh Citra Meker, Word of Mouth, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang).” Skripsi, Univeristas Islam Negeri Walisongo, 2022.
- Yuliawan, Eko, dan Mardiah. “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sweter Polos Di Tambora Jakarta Barat.” *Jurnal GICI* Vol.13, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.58890/jkb.v13i1.84>.
- Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat, Nama saya m Noor Akhsanul Amal (1905056067), mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univesitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saya sedang melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Website, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Goods* di Website Codashop (Studi pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang). Untuk itu saya sangat mengharapkan ketersediaan saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wasalamu*alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,
Peneliti

M Noor Akhsanul Amal

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Mahasiswa :

Jenis Kelamin : a. laki-laki (.....) b. perempuan (.....)

Jurusan/ Fakultas :

No. Responden :

Cara pengisian kuesioner:

Saudara (i) cukup memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat saudara (i). setiap pernyataan mengharapkan hanya ada satu jawaban. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat saudara (i). Skor/ nilai jawaban adalah sebagai berikut:

Skor/ nilai 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor/ nilai 2: Tidak Setuju (TS)

Skor/ nilai 3: Ragu-ragu (R)

Skor/ nilai 4: Setuju (S)

Skor/ nilai 5: Sangat Setuju (SS)

DAFTAR PERNYATAAN

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada suatu produk					
	1. Saya mencari informasi mengenai Codashop sebelum memutuskan membeli diamond.					
	2. Saya membeli diamond di Codashop karena harga dan jumlah yang ditawarkan sesuai dengan yang saya harapkan.					
	Kebiasaan dalam membeli produk					
	3. Saya akan langsung membeli diamond di Codashop ketika ada harga promo					
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
	4. Saya puas membeli diamond di Codashop, sehingga saya merekomendasikan ke teman saya/keluarga					
	5. Karena hasil yang saya dapatkan memuaskan, saya merekomendasikan kepada orang lain melalui sosial media.					
	Melakukan pembelian ulang					
6. Produk yang pernah saya beli sesuai dengan keinginan dan harapan saya.						
7. Saya berkeinginan akan melakukan pembelian kembali.						

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Citra Merek	Recognition (Pengenalan)					
	1. Merek Codashop sudah dikenal banyak orang.					
	2. Merek Codashop mudah dibedakan dengan merek lain.					
	Reputation (Reputasi)					
	3. Merek Codashop memiliki reputasi merek yang baik.					
	4. Merek Codashop dapat membuat pelanggan lebih percaya untuk membeli di Codashop					
	Affinity (Daya Tarik)					
	5. Merek Codashop memiliki citra merek yang positif di mata konsumen.					
6. Merek Codashop adalah merek yang dapat dipercaya						

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Kualitas Website	Kualitas Informasi (Information Quality)					
	1. Informasi pada website Codashop relevan.					
	2. Informasi yang tersedia di website Codashop disajikan secara detail.					
	Kualitas Ketergunaan (Usability)					
	3. Proses pembayaran di website Codashop mudah.					
	4. Website Codashop memberikan pengalaman yang positif.					
	Kualitas Pelayanan (Service Interaction Quality)					
5. Website Codashop memberikan rasa aman untuk menyelesaikan transaksi.						

	6. Website Codashop memberikan ruang untuk berkomunikasi dengan organisasi.					
--	---	--	--	--	--	--

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Harga	Keterjangkauan Harga					
	1. Harga diamond di Codashop terjangkau.					
	2. Harga bervariasi sesuai dengan jumlah produk.					
	Daya Saing Harga					
	3. Harga diamond di Codashop yang dapat bersaing dengan toko lain.					
	4. Harga diamond di Codashop lebih ekonomis dibandingkan toko lain.					
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk					
	5. Harga sesuai dengan jumlah produk.					
	6. Harga diamond sesuai dengan hasil yang diinginkan.					
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk					
7. Harga diamond di Codashop sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.						
8. Harga diamond di Codashop memiliki manfaat yang lebih bagus dibandingkan dengan yang lain.						

Lampiran 2 Hasil perolehan responden berdasarkan jenis kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase Responden
1.	Laki – laki	101 Orang	74,8%
2.	Perempuan	34 Orang	30,9%
Total		135 Orang	100%

Lampiran 3 Hasil perolehan responden berdasarkan fakultas

No.	Fakultas Responden	Jumlah Responden	Persentase Responden
1.	Ekonomi dan Bisnis Islam	38	28,1%
2.	Sayriah dan Hukum	25	18,5%
3.	Sainteknologi	19	14,1%
4.	Dakwah dan Komunikasi	15	11,1%
5.	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	14	10,4%
6.	Ushuludin dan Humaniora	13	9,6%
7.	Psikologi dan Kesehatan	6	4,4%
8.	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	5	3,7%

Lampiran 4 Data Tabulasi Hasil Kuesioner

a. Variabel X1 (Citra Merek)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
4	4	5	4	5	5	27
2	2	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	5	26
4	5	4	4	3	4	24
3	4	3	3	3	4	20
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	3	4	4	4	4	23
5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
1	5	4	2	3	4	19
3	3	4	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	3	4	22
4	2	4	4	4	4	22
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
2	4	4	4	4	5	23
2	3	3	4	4	4	20
4	5	5	4	5	5	28
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	3	4	21
3	3	3	4	3	3	19
2	4	4	5	3	4	22
5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
2	3	2	3	3	3	16
3	5	3	4	5	4	24
5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	5	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	4	5	5	27
4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	5	4	4	26
4	4	5	5	5	4	27
5	4	4	5	4	5	27
4	4	5	4	5	5	27
4	5	5	4	4	5	27
5	5	4	5	4	4	27

5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	4	4	4	26
4	4	5	4	5	5	27
5	5	4	5	4	4	27
4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	5	4	4	27
5	4	5	4	4	5	27
4	5	5	4	4	5	27
4	5	4	4	5	4	26
5	4	4	5	5	4	27
5	5	4	5	4	4	27
4	5	4	4	5	4	26
5	5	5	4	4	5	28
5	4	5	5	5	4	28
4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	4	5	4	27
4	5	4	4	5	5	27
5	4	5	5	4	4	27
4	5	4	5	4	4	26
5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	5	4	4	26
4	4	5	4	5	5	27
4	4	5	4	4	4	25
5	5	4	4	5	4	27
4	5	4	4	4	5	26
5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	5	4	4	26
5	4	5	4	4	5	27
4	4	5	4	4	5	26
5	4	4	4	5	4	26
4	5	5	4	5	5	28
5	5	4	4	5	5	28
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	5	5	4	26
5	5	4	4	5	4	27
4	4	5	4	5	5	27
4	4	5	4	5	5	27
5	4	4	5	4	5	27
5	4	5	4	4	5	27
5	4	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	5	5	4	26
5	4	5	4	5	5	28
3	4	3	5	3	3	21
4	4	5	4	4	4	25

4	3	5	4	4	5	25
4	5	4	4	4	3	24
4	3	5	4	3	3	22
4	5	5	3	5	4	26
4	4	4	5	4	4	25
5	5	4	4	5	3	26
5	3	4	5	5	4	26
4	5	4	4	4	5	26
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	5	4	5	26
5	4	3	5	4	4	25
4	5	4	5	5	4	27
4	3	4	4	5	3	23
3	4	5	3	4	5	24
4	5	4	3	4	5	25
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	5	4	5	27
5	4	3	5	5	4	26
4	4	5	4	5	5	27
4	3	4	5	5	4	25
5	4	5	4	4	4	26
5	5	4	5	3	4	26
3	5	4	4	4	5	25

b. Variabel X2 (Kualitas Website)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
5	5	4	4	5	5	28
3	3	5	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	2	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	2	4	2	21
3	4	4	4	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
4	4	3	4	4	4	23
3	3	3	4	3	4	20
5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	2	24
4	3	3	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	4	5	1	22
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
2	2	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	3	25
3	4	4	4	4	2	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
3	4	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	3	23
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	3	22
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	4	4	3	21

3	4	3	4	3	4	21
4	4	5	5	5	5	28
5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	2	3	4	2	19
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	3	5	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	4	5	5	27
4	5	4	5	4	4	26
4	5	5	5	4	5	28
5	5	4	4	5	5	28
4	5	5	5	4	5	28
4	5	5	4	5	4	27
5	5	5	4	4	5	28
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	5	5	26
4	5	4	5	5	4	27
4	4	5	4	5	4	26
5	4	4	5	4	5	27
4	5	4	5	5	4	27
5	5	4	5	4	5	28
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	4	5	29
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	5	4	5	27
4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	4	4	4	27
4	5	5	4	5	4	27
4	5	4	4	5	5	27
5	5	5	5	3	4	27
4	3	4	4	5	5	25
4	5	5	4	4	5	27
5	4	5	4	5	4	27
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	4	5	4	26
4	5	4	4	4	5	26
4	5	5	4	5	4	27

5	4	4	5	4	4	26
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	4	26
4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	5	26
4	4	5	4	4	4	25
5	4	5	4	5	4	27
4	5	5	4	4	4	26
4	4	5	4	4	5	26
5	5	4	5	4	4	27
4	4	5	5	4	4	26
4	5	4	5	4	4	26
5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	4	5	4	26
5	5	4	4	5	4	27
5	5	4	5	4	4	27
5	5	4	5	4	4	27
4	5	4	5	5	4	27
4	5	4	4	5	5	27
5	4	5	5	5	4	28
5	4	4	5	5	5	28
5	4	5	5	5	4	28
4	3	5	3	4	3	22
5	4	3	4	4	4	24
4	4	5	3	4	4	24
5	5	4	3	4	4	25
5	4	3	4	4	4	24
4	5	5	4	3	4	25
5	4	3	3	4	4	23
4	5	5	4	5	5	28
4	5	5	3	4	5	26
3	4	5	5	4	5	26
3	3	4	5	4	4	23
4	4	5	4	5	4	26
5	4	4	5	3	4	25
3	5	4	4	5	4	25
4	5	4	4	5	3	25
3	4	5	4	5	4	25
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	5	4	4	25
5	4	3	5	4	5	26
4	3	5	4	5	3	24
4	5	4	5	3	4	25
4	5	4	5	4	4	26

5	4	4	3	5	4	25
4	4	5	4	5	5	27
5	3	4	4	5	4	25

c. Variabel X3 (Harga)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
4	4	4	4	5	5	5	4	35
3	3	4	4	4	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	2	4	4	2	4	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	2	4	4	4	2	27
4	3	4	4	3	4	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	5	5	3	5	5	5	3	35
5	4	5	3	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	5	4	2	2	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	39
1	4	1	1	3	2	4	1	17
5	5	5	4	5	4	5	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	2	2	4	4	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	4	4	3	30
4	4	4	4	2	2	4	4	28
4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	5	4	5	4	35
3	4	5	3	4	4	4	4	31
3	4	4	3	4	4	3	3	28
5	4	5	5	4	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	31

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	3	4	3	4	3	28
3	4	3	3	3	4	4	3	27
4	4	5	5	4	5	4	5	36
3	4	4	3	4	4	4	3	29
3	5	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	5	4	5	4	35
3	4	4	2	4	5	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	3	4	5	5	5	35
4	5	4	3	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	3	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	4	4	5	4	31
4	4	5	4	5	5	5	4	36
5	5	5	5	4	4	4	5	37
4	5	4	4	5	4	4	5	35
5	5	5	4	4	4	4	5	36
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	5	5	4	5	4	4	5	36
4	5	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	5	5	4	4	5	35
4	5	4	5	4	4	4	3	33
4	5	4	4	5	4	4	4	34
5	4	4	4	5	4	5	4	35
4	5	4	4	5	4	5	5	36
5	5	4	4	5	4	5	4	36
5	5	4	5	5	4	4	5	37
4	5	5	4	5	5	4	5	37
4	4	5	5	4	5	4	5	36
4	5	4	4	5	5	4	4	35
5	5	4	4	4	5	4	4	35
4	4	5	4	5	5	4	4	35
5	4	4	5	5	4	5	4	36
4	4	5	4	4	4	5	4	34
4	3	4	4	5	5	4	4	33
5	5	4	4	5	4	4	4	35
4	4	5	4	5	4	5	4	35
4	5	5	4	5	5	4	4	36
5	4	5	5	4	5	5	5	38
4	4	5	5	4	5	4	5	36
5	4	4	4	4	5	4	5	35
4	5	5	4	4	5	4	4	35
5	5	4	5	4	4	5	4	36

4	5	4	4	5	4	5	5	36
4	4	5	4	4	4	5	4	34
4	5	4	4	5	5	4	4	35
5	4	5	4	5	4	4	4	35
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	5	4	5	5	4	4	5	36
4	5	4	4	4	4	5	4	34
5	4	4	5	4	4	5	5	36
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	5	5	4	5	5	37
4	4	4	5	5	4	4	5	35
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	5	4	4	5	5	4	5	37
4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	5	4	5	4	5	4	4	35
4	4	5	4	5	5	4	5	36
4	5	4	4	5	4	5	5	36
4	5	5	4	5	4	4	5	36
4	5	5	4	5	5	5	4	37
4	4	4	5	4	5	4	5	35
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	4	5	5	5	4	4	37
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	5	4	3	3	4	5	3	31
4	4	5	3	3	4	5	3	31
5	5	4	4	4	5	4	3	34
4	4	4	5	5	4	4	5	35
3	4	4	5	3	5	4	4	32
4	5	5	4	4	5	4	5	36
4	4	4	5	5	5	4	3	34
5	4	4	4	5	4	5	5	36
4	5	3	4	5	4	5	5	35
5	4	4	5	5	4	4	5	36
4	4	5	4	4	5	4	4	34
3	4	4	5	4	5	4	4	33
4	5	3	5	4	4	5	4	34
4	5	5	3	4	4	5	4	34
4	5	4	4	5	4	4	5	35
4	5	4	4	5	4	5	3	34
3	4	5	4	5	4	4	4	33
4	4	4	5	5	4	4	4	34
5	5	4	5	5	5	5	4	38
4	5	4	5	3	4	5	4	34

5	4	5	4	5	5	4	3	35
5	3	3	5	3	4	4	4	31
5	4	5	4	4	4	3	4	33
5	5	4	3	4	5	5	4	35
4	3	5	5	4	4	4	4	33

d. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y
5	4	5	4	5	5	4	32
4	3	3	5	4	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	2	2	4	4	24
5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	4	29
4	5	4	3	2	3	4	25
4	4	5	2	2	4	3	24
4	4	3	4	3	3	3	24
5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	3	4	2	4	4	26
5	3	4	4	3	4	4	27
4	5	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	2	2	5	4	3	24
5	4	3	4	3	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	2	3	2	2	5	3	21
5	5	1	2	2	5	3	23
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	2	4	4	28
5	4	5	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	3	4	3	4	4	27
4	4	4	4	3	4	4	27
4	5	4	3	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	4	29
5	4	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	4	4	3	26
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	5	5	5	31

5	4	3	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27
4	2	4	4	4	4	4	26
4	4	3	3	3	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	3	3	3	3	25
4	4	3	3	3	4	3	24
5	4	4	5	5	5	5	33
4	4	4	3	3	4	3	25
4	4	2	4	2	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	2	4	2	4	3	24
5	4	3	4	4	5	4	29
5	5	5	4	3	5	5	32
5	4	4	4	3	4	4	28
4	4	4	4	3	4	4	27
4	5	4	4	5	5	4	31
4	4	5	4	4	3	4	28
4	4	5	5	4	4	4	30
5	5	5	4	4	5	5	33
4	4	4	5	5	5	5	32
4	5	5	5	4	4	4	31
5	5	4	4	4	4	4	30
5	4	5	4	4	4	5	31
5	4	4	4	5	5	5	32
5	4	4	4	5	4	5	31
4	5	4	4	5	4	5	31
5	4	5	5	5	4	5	33
5	5	5	5	4	4	5	33
5	4	4	5	4	5	4	31
5	5	5	4	4	5	5	33
5	5	4	4	5	4	5	32
4	5	4	4	5	5	4	31
4	4	5	4	4	5	4	30
5	4	4	5	4	5	4	31
4	5	5	4	4	4	4	30
5	4	5	4	4	5	4	31
4	5	4	5	4	4	5	31
4	4	5	4	4	5	4	30
4	4	5	5	4	5	5	32
5	5	5	4	5	4	5	33
5	5	4	5	4	4	5	32
4	4	5	5	4	5	5	32
3	4	4	5	4	5	5	30
4	4	5	5	4	5	4	31
5	4	5	4	4	5	5	32

5	5	4	5	4	4	5	32
5	4	4	5	4	5	5	32
4	4	5	5	4	5	4	31
4	4	5	5	4	4	5	31
5	4	5	5	4	5	5	33
4	5	4	4	5	4	4	30
5	4	5	4	4	4	5	31
4	4	4	5	4	4	5	30
5	5	4	4	5	4	5	32
4	5	4	4	4	5	4	30
5	4	5	4	5	4	4	31
4	4	5	4	4	4	4	29
4	5	4	5	4	5	4	31
4	5	4	4	5	4	5	31
5	4	4	4	5	4	4	30
5	5	4	5	5	4	4	32
5	4	4	5	5	4	4	31
4	4	5	5	5	5	4	32
4	5	4	5	4	5	4	31
4	5	4	4	4	5	4	30
5	5	4	5	4	4	5	32
5	5	4	5	4	4	5	32
4	5	5	4	5	5	4	32
5	5	4	5	4	4	5	32
5	5	4	5	4	5	4	32
5	5	5	4	5	4	5	33
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	5	4	5	5	5	34
3	3	4	4	3	5	4	26
5	4	3	4	4	5	3	28
4	5	3	4	4	5	4	29
4	4	5	4	3	5	4	29
3	4	5	4	3	4	4	27
4	5	3	4	5	5	4	30
3	5	5	5	4	5	4	31
5	5	4	3	5	5	4	31
5	4	3	5	4	5	5	31
4	5	4	4	4	5	3	29
4	4	5	4	4	5	4	30
4	3	4	4	3	4	4	26
5	3	4	4	5	4	5	30
3	4	4	5	4	5	5	30
4	5	3	3	4	5	4	28
5	4	3	4	5	4	5	30
4	5	3	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	4	5	29

4	4	5	4	5	5	4	31
4	5	4	3	5	4	3	28
4	3	5	5	4	5	5	31
4	4	3	3	4	4	5	27
5	4	5	3	4	4	5	30
4	3	4	5	3	4	4	27
5	4	4	4	4	5	5	31

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

a. Variabel Citra Merek (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.427*	.552**	.758**	.627**	.626**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.019	.002	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.427*	1	.503**	.309	.378*	.528**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.019		.005	.096	.040	.003	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.552**	.503**	1	.646**	.717**	.752**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.758**	.309	.646**	1	.749**	.535**	.823**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.096	<,001		<,001	.002	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.627**	.378*	.717**	.749**	1	.723**	.837**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.040	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.626**	.528**	.752**	.535**	.723**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.003	<,001	.002	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.855**	.676**	.825**	.823**	.837**	.826**	1

Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Variabel Kualitas Website (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.807**	.404*	.364*	.542**	.461*	.847**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.027	.048	.002	.010	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.807**	1	.462*	.331	.530**	.245	.767**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.010	.074	.003	.192	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.404*	.462*	1	.284	.560**	-.069	.546**
	Sig. (2-tailed)	.027	.010		.128	.001	.718	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.364*	.331	.284	1	.457*	.497**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.048	.074	.128		.011	.005	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.542**	.530**	.560**	.457*	1	.264	.738**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.001	.011		.158	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.461*	.245	-.069	.497**	.264	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.010	.192	.718	.005	.158		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.847**	.767**	.546**	.683**	.738**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.002	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Variabel Harga (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
X3 .1	Pearson Correlation	1	.432*	.670**	.623**	.421*	.584**	.439*	.498**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.017	<,001	<,001	.020	<,001	.015	.005	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3 .2	Pearson Correlation	.432*	1	.468**	.307	.630**	.555**	.610**	.215	.649**
	Sig. (2-tailed)	.017		.009	.099	<,001	.001	<,001	.255	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3 .3	Pearson Correlation	.670**	.468**	1	.743**	.445*	.606**	.518**	.670**	.868**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.009		<,001	.014	<,001	.003	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3 .4	Pearson Correlation	.623**	.307	.743**	1	.354	.467**	.533**	.771**	.831**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.099	<,001		.055	.009	.002	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3 .5	Pearson Correlation	.421*	.630**	.445*	.354	1	.802**	.374*	.197	.664**
	Sig. (2-tailed)	.020	<,001	.014	.055		<,001	.042	.298	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3 .6	Pearson Correlation	.584**	.555**	.606**	.467**	.802**	1	.374*	.498**	.793**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.001	<,001	.009	<,001		.041	.005	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3 .7	Pearson Correlation	.439*	.610**	.518**	.533**	.374*	.374*	1	.315	.678**
	Sig. (2-tailed)	.015	<,001	.003	.002	.042	.041		.090	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X3 .8	Pearson Correlation	.498**	.215	.670**	.771**	.197	.498**	.315	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.005	.255	<,001	<,001	.298	.005	.090		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.785**	.649**	.868**	.831**	.664**	.793**	.678**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

d. Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.297	.097	.281	.138	.452*	.383*	.457*
	Sig. (2-tailed)		.111	.610	.133	.468	.012	.037	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.297	1	.304	.242	.320	.179	.575**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.111		.102	.198	.085	.344	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.097	.304	1	.519**	.361*	.200	.671**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.610	.102		.003	.050	.288	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.281	.242	.519**	1	.502**	.191	.673**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.133	.198	.003		.005	.313	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.138	.320	.361*	.502**	1	.374*	.486**	.734**
	Sig. (2-tailed)								
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.468	.085	.050	.005		.042	.007	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.452*	.179	.200	.191	.374*	1	.428*	.524**
	Sig. (2-tailed)	.012	.344	.288	.313	.042		.018	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.383*	.575**	.671**	.673**	.486**	.428*	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.037	<,001	<,001	<,001	.007	.018		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.457*	.585**	.718**	.769**	.734**	.524**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.011	<,001	<,001	<,001	<,001	.003	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

a. Variabel Citra Merek (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	6

b. Variabel Kualitas Website

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	6

c. Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	8

d. Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	7

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		134	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.45005532	
Most Extreme Differences	Absolute	.071	
	Positive	.067	
	Negative	-.071	
Test Statistic		.071	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.090	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.096	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.089
		Upper Bound	.104

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.885	1.522		1.239	.218		
	X1	.109	.074	.098	1.467	.145	.468	2.139
	X2	.493	.097	.403	5.091	<.001	.336	2.977
	X3	.369	.056	.438	6.545	<.001	.470	2.129

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.840	1.010		1.821	.071
	X1	-.075	.049	-.193	-1.523	.130
	X2	.093	.064	.217	1.452	.149
	X3	-.037	.037	-.124	-.981	.329

a. Dependent Variable: ABSRES2

Lampiran 8 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.885	1.522		1.239	.218
	X1	.109	.074	.098	1.467	.145
	X2	.493	.097	.403	5.091	<,001
	X3	.369	.056	.438	6.545	<,001

a. Dependent Variable: Y

b. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.885	1.522		1.239	.218
	X1	.109	.074	.098	1.467	.145
	X2	.493	.097	.403	5.091	<,001
	X3	.369	.056	.438	6.545	<,001

a. Dependent Variable: Y

c. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	743.182	3	247.727	115.159	<,001 ^b
	Residual	279.654	130	2.151		
	Total	1022.836	133			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

d. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.727	.720	1.467

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :

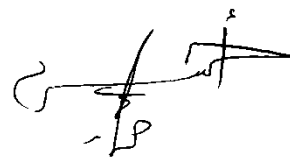
Nama Lengkap : M Noor Akhsanul Amal
Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 07 Maret 2001
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Kota Baru 3, Brebes, Kec. Brebes, Kab, Brebes.
Nomor Telephone/HP : 089520185180
Email : amalamal11239@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. TK Aisyiyah Brebes Tahun 2006-2007
2. SDIT Nurul Hidayah Brebes Tahun 2007-2013
3. MTs N Model Brebes Tahun 2013-2016
4. MAN 3 Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2016-2019
5. UIN Walisongo Semarang Tahun 2019-2023

Demikian riwayat hidup ini,saya buat sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Semarang, 13 Oktober 2023



M. Noor Akhsanul Amal