

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN DISKON GOPAY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIRTUAL CURRENCY GAME MOBILE LEGENDS: BANG BANG DI APLIKASI GOPAY PADA KOMUNITAS ORDINALTURF

Sifawati Ramadani¹, Asep Zulkifli Achmad²
Email : faarmdhni152@gmail.com, asepzulkifli@iwu.ac.id
Universitas Wanita Internasional, Bandung Indonesia

| Submitted: 25-8-2026

| Revised: 01-09-2026

| Accepted: 10-09-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of price perception and Gopay discounts on the purchasing decisions of Mobile Legends: Bang Bang virtual currency within the Ordinalturf community. The research was prompted by pre-survey findings indicating negative community responses toward price fairness and discount attractiveness. Using a descriptive-verify quantitative approach, this study surveyed all 100 active members of the Ordinalturf community using a total sampling technique. Data were collected through online Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing via SPSS. The descriptive results show that price perception, Gopay discounts, and purchasing decisions all fell into the Good category. Partially, price perception ($t = 4.909$; Sig. = 0.001) and Gopay discounts ($t = 4.846$; Sig. = 0.001) each positively and significantly influenced purchasing decisions. Simultaneously, both variables significantly influenced purchasing decisions ($F = 179.148$; Sig. = 0.001), explaining 73.4% of its variance ($R^2 = 0.734$). These findings emphasize the importance of competitive pricing and continuous discount promotions in driving virtual currency transactions among gaming communities.

Keywords: Price Perception, Discount, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan diskon Gopay terhadap keputusan pembelian virtual currency game Mobile Legends: Bang Bang pada komunitas Ordinalturf, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh temuan pra-survei yang menunjukkan kecenderungan respons negatif anggota komunitas terhadap kewajaran harga dan daya tarik diskon. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif verifikasi, penelitian ini melibatkan seluruh 100 anggota aktif komunitas Ordinalturf melalui teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta uji hipotesis melalui SPSS. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, diskon Gopay, dan keputusan pembelian seluruhnya berada pada kategori Baik. Secara parsial, persepsi harga ($t = 4,909$; Sig. = 0,001) dan diskon Gopay ($t = 4,846$; Sig. = 0,001) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 179,148$; Sig. = 0,001) dengan kontribusi sebesar 73,4% ($R^2 = 0,734$). Temuan ini menegaskan pentingnya harga yang kompetitif dan program diskon yang berkelanjutan dalam mendorong transaksi virtual currency di kalangan komunitas gamer.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Diskon, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir membawa pengaruh besar pada berbagai sektor, termasuk hiburan digital, salah satunya game online berbasis mobile. Di Indonesia, peningkatan jumlah pengguna internet dan tingginya penetrasi smartphone menjadi faktor utama pendorong pertumbuhan industri ini. Mobile Legends: Bang Bang, sebagai salah satu game bergenre Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) yang paling digemari di Indonesia, tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan tetapi juga telah membangun ekosistem ekonomi digital melalui skema pembelian dalam aplikasi (in-app purchase). Semakin banyaknya pemain aktif berpotensi meningkatkan aktivitas transaksi dalam game, termasuk pembelian virtual currency berupa diamond yang digunakan untuk memperoleh skin, hero, dan berbagai item premium lainnya, sehingga mekanisme ini menjadi strategi utama pengembang game dalam mempertahankan keterlibatan pemain sekaligus meningkatkan pendapatan (Maulana et al., 2024)

Seiring pesatnya pertumbuhan transaksi digital, perlindungan hukum bagi konsumen menjadi semakin krusial. Pemerintah Indonesia telah merumuskan payung hukum melalui UU No. 11 Tahun 2008 jo. UU No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang sejalan dengan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menjamin hak pengguna atas transparansi informasi harga dan promosi. Keputusan konsumen dalam membeli virtual currency merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan pertimbangan persepsi harga, yakni penilaian konsumen atas kesepadanan antara harga dan manfaat yang diperoleh. (Zhang, Guo, 2022) mengungkapkan bahwa persepsi harga dalam lingkungan digital dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap keadilan harga (price fairness) dan nilai yang dirasakan (perceived value), sehingga kecenderungan konsumen untuk bertransaksi meningkat ketika harga dipersepsikan adil dan proporsional.

Selain harga, strategi promosi berupa diskon turut menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen. Di Indonesia, aplikasi dompet digital seperti Gopay aktif menawarkan berbagai diskon menarik untuk transaksi online, termasuk pembelian diamond dalam game. Merujuk pada konsep Stimulus Organism Response (SOR), keputusan pembelian (response) lahir dari persepsi konsumen (organism) yang dipicu oleh dorongan eksternal (stimulus) seperti kemudahan transaksi dan tawaran diskon. Landasan ini sejalan dengan temuan (Pratama & Supriyono, 2022) yang mengonfirmasi bahwa kepraktisan penggunaan e-wallet beserta program diskon berdampak signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian.

Fenomena tersebut juga terlihat pada komunitas gamer Ordinalturf, komunitas yang dibentuk pada 15 Februari 2023 dengan anggota yang memiliki intensitas bermain dan transaksi digital cukup tinggi. Hasil pra-survei awal terhadap komunitas ini menemukan kecenderungan respons negatif terhadap

kewajaran harga virtual currency serta daya tarik diskon Gopay yang dinilai belum sepenuhnya menarik minat pembelian, sementara frekuensi pembelian tidak meningkat signifikan meskipun terdapat diskon. Kondisi ini diperkuat oleh masih terbatasnya literatur yang secara khusus menguji pengaruh diskon Gopay dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian virtual currency, sehingga topik ini relevan untuk dibuktikan secara empiris dalam ranah perilaku konsumen digital pada komunitas gamer.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi harga, diskon Gopay, dan keputusan pembelian virtual currency game Mobile Legends: Bang Bang pada komunitas Ordinalturf, serta menguji pengaruh persepsi harga dan diskon Gopay terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen digital, sekaligus manfaat praktis bagi Gopay, industri game, dan komunitas gamer dalam merancang strategi harga dan promosi yang lebih efektif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan proses kognitif konsumen dalam memberikan penilaian terhadap tingkat kewajaran, keterjangkauan, serta kesesuaian harga suatu produk atau layanan dengan manfaat yang diperoleh. Harga tidak hanya dipahami sebagai sejumlah biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga sebagai indikator nilai yang diterima konsumen dalam suatu transaksi. Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sedangkan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami dan mengevaluasi harga tersebut berdasarkan pengalaman dan informasi yang dimiliki.

Dalam konteks produk digital, khususnya virtual currency pada permainan daring, persepsi harga menjadi faktor penting karena produk yang diperoleh tidak berbentuk fisik, melainkan berupa aset digital yang memberikan manfaat dalam lingkungan permainan. Pemain Mobile Legends: Bang Bang melakukan pembelian diamond untuk memperoleh berbagai fitur tambahan seperti skin, hero, maupun item eksklusif yang dapat meningkatkan pengalaman bermain. Oleh karena itu, keputusan pembelian virtual currency sangat dipengaruhi oleh bagaimana pemain menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kepuasan yang diperoleh.

Indikator persepsi harga dalam penelitian ini mengacu pada keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta daya saing harga. Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

2.2 Diskon GoPay

Diskon merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen melalui pemberian pengurangan harga dari nilai normal suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller,

diskon merupakan bentuk penyesuaian harga yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan minat beli dan mendorong terjadinya transaksi. Dalam perkembangan ekonomi digital, strategi diskon semakin banyak diterapkan oleh penyedia layanan pembayaran digital untuk meningkatkan penggunaan platform serta mempertahankan loyalitas pengguna.

GoPay sebagai salah satu layanan dompet digital menyediakan berbagai program promosi seperti potongan harga, cashback, voucher transaksi, dan program khusus pembayaran digital. Pada transaksi pembelian virtual currency Mobile Legends melalui aplikasi GoPay, diskon dapat memberikan persepsi keuntungan bagi pengguna karena konsumen memperoleh produk digital dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan harga normal.

Keberadaan program diskon dapat menjadi faktor pendorong keputusan pembelian karena konsumen cenderung merasa mendapatkan nilai lebih ketika memperoleh manfaat tambahan berupa penghematan biaya. Indikator diskon yang digunakan dalam penelitian ini meliputi besarnya potongan harga, frekuensi pemberian diskon, kesesuaian program diskon dengan kebutuhan konsumen, serta daya tarik promosi yang diberikan.

2.3 Keputusan Pembelian Virtual Currency

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen melakukan pemilihan terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pertimbangan kebutuhan, informasi, evaluasi alternatif, hingga menentukan tindakan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memutuskan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

Dalam industri game digital, keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor pengalaman, hiburan, kepuasan, dan nilai emosional yang diperoleh pengguna. Pada permainan Mobile Legends: Bang Bang, pembelian virtual currency berupa diamond menjadi bentuk transaksi digital yang dilakukan pemain untuk memperoleh berbagai keuntungan dalam permainan.

Keputusan pemain untuk membeli diamond melalui aplikasi GoPay dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah persepsi terhadap harga dan adanya program diskon. Pemain akan mempertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh serta apakah transaksi tersebut memberikan keuntungan secara ekonomi.

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi kemantapan dalam melakukan pembelian, kebiasaan melakukan pembelian, keputusan memilih metode pembayaran tertentu, serta keinginan melakukan pembelian ulang.

2.4 Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka muncul persepsi nilai yang positif sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga

dianggap tidak sesuai dengan manfaat yang diterima, konsumen akan cenderung mengurangi niat melakukan transaksi.

Dalam konteks pembelian virtual currency Mobile Legends, pemain akan mempertimbangkan nilai diamond yang diperoleh dibandingkan dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan. Harga yang dianggap terjangkau dan memberikan manfaat sesuai harapan dapat meningkatkan keputusan pembelian pengguna.

2.5 Hubungan Diskon GoPay terhadap Keputusan Pembelian

Diskon menjadi salah satu faktor pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pemberian diskon dapat meningkatkan persepsi keuntungan dan menciptakan dorongan psikologis bagi konsumen untuk segera melakukan transaksi. Program promosi melalui layanan pembayaran digital seperti GoPay dapat mengurangi hambatan biaya sehingga meningkatkan kemungkinan pengguna melakukan pembelian.

Pada komunitas pemain Mobile Legends, keberadaan diskon GoPay dapat menjadi stimulus yang mendorong pemain untuk melakukan pembelian diamond karena konsumen merasa memperoleh keuntungan tambahan dibandingkan transaksi tanpa promo.

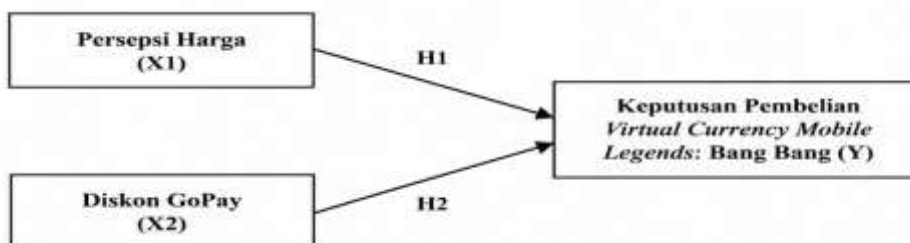
2.6 Hubungan Persepsi Harga dan Diskon GoPay terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga dan diskon merupakan dua faktor yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga memberikan evaluasi mengenai nilai transaksi yang dilakukan, sedangkan diskon memberikan insentif tambahan yang dapat meningkatkan daya tarik pembelian.

Pada pembelian virtual currency Mobile Legends melalui aplikasi GoPay, pengguna tidak hanya mempertimbangkan harga diamond yang tersedia, tetapi juga mempertimbangkan keuntungan ekonomi dari program diskon yang ditawarkan. Dengan demikian, semakin baik persepsi harga dan semakin menarik program diskon yang diberikan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengembangkan model penelitian yang menguji pengaruh persepsi harga dan diskon GoPay terhadap keputusan pembelian virtual currency Mobile Legends: Bang Bang pada komunitas OrdinalTurf.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan:
X1 : Persepsi Harga
X2 : Diskon GoPay
Y : Keputusan Pembelian *Virtual Currency Mobile Legends: Bang Bang*
H1, H2 : Hipotesis penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel persepsi harga, diskon, dan keputusan pembelian virtual currency, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai keterkaitan antarvariabel tersebut (Sugiyono, 2023). Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner online berskala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) yang disebarakan kepada anggota komunitas Ordinalturf.

Populasi penelitian meliputi seluruh anggota aktif komunitas Ordinalturf yang memiliki riwayat transaksi virtual currency menggunakan Gopay, yaitu sebanyak 100 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (total sampling), sehingga seluruh anggota populasi sebanyak 100 orang dijadikan responden penelitian (Sugiyono, 2023).

Variabel penelitian terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Persepsi Harga (X1) diukur menggunakan empat dimensi menurut Putra et al. (2022), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Diskon (X2) diukur menggunakan empat dimensi menurut (Tjiptono, 2019), yaitu besaran diskon, periode diskon, frekuensi diskon, dan jenis diskon. Keputusan Pembelian (Y) diukur menggunakan empat indikator menurut (Kotler, P., & Keller, 2022) yaitu kemantapan membeli produk, kebiasaan membeli produk, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan pembelian ulang.

Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas menggunakan teknik korelasi Pearson (item dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel 0,195) dan diuji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha (instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha $> 0,60$) (Ghozali, 2021). Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk menentukan kategori capaian tiap variabel berdasarkan garis kontinum, serta analisis verifikatif berupa uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) menggunakan bantuan software SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Dari 100 responden yang berpartisipasi, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (67%) dibandingkan perempuan (33%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17-22 tahun (68%), diikuti usia 23-30 tahun (25%), di bawah 17 tahun (6%), dan di atas 30 tahun (1%), yang menunjukkan bahwa anggota komunitas Ordinalturf didominasi oleh kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal. Berdasarkan frekuensi pembelian virtual currency, sebanyak 41% responden membeli 1-2 kali, 27% membeli 3-5 kali, dan 32% membeli lebih dari 5 kali, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar anggota komunitas cukup aktif bertransaksi menggunakan Gopay.

4.2 Hasil Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,195), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,929	Reliabel
Diskon (X2)	0,951	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,954	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

Seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,90, yang menurut Ghozali (2021) tergolong reliabilitas sangat baik (excellent reliability), sehingga instrumen penelitian ini konsisten dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.3 Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) memperoleh mean 3,75 dengan tingkat capaian 75,1% (kategori Baik). Item dengan skor tertinggi adalah kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima (mean 3,89; 77,8%), sedangkan skor terendah adalah keunggulan harga Gopay dibanding metode pembayaran lain (mean 3,66; 73,2%). Variabel Diskon (X2) memperoleh mean 3,89 dengan tingkat capaian 77,9% (kategori Baik), capaian tertinggi di antara ketiga variabel, dengan item tertinggi berupa keberagaman jenis diskon seperti cashback, potongan harga, dan promo top-up (mean 3,98; 79,6%). Variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh mean 3,74 dengan tingkat capaian 74,9% (kategori Baik), dengan item tertinggi berupa niat pembelian ulang (mean 3,98; 79,6%) dan item terendah berupa kebiasaan pembelian rutin (mean 3,45; 69%). Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa niat pembelian ulang sudah terbentuk kuat namun belum sepenuhnya menjadi kebiasaan pembelian yang konsisten.

Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,084 ($> 0,05$), yang menunjukkan data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai Tolerance 0,248 ($> 0,1$) dan VIF 4,033 (< 10), yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar acak tanpa pola tertentu, sehingga model bebas dari heteroskedastisitas. Uji autokorelasi menghasilkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,135, berada di antara dU (1,715) dan 4-dU (2,285), sehingga tidak terjadi autokorelasi. Dengan

terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi dinyatakan layak digunakan (Best Linear Unbiased Estimator).

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,749 + 0,481X_1 + 0,473X_2$. Nilai konstanta 0,749 menunjukkan bahwa apabila Persepsi Harga dan Diskon bernilai nol, Keputusan Pembelian bernilai 0,749. Koefisien X_1 sebesar 0,481 dan koefisien X_2 sebesar 0,473 bernilai positif, yang berarti peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil uji determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,734, yang berarti Persepsi Harga dan Diskon secara simultan mampu menjelaskan 73,4% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas layanan aplikasi, kepercayaan terhadap platform, dan pengaruh sosial antaranggota komunitas.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Pengujian	Nilai Hitung	Nilai Tabel	Sig.	Keputusan
Uji t: Persepsi Harga (X_1) $\rightarrow$ Y	4,909	1,985	0,001	Ha diterima
Uji t: Diskon (X_2) $\rightarrow$ Y	4,846	1,985	0,001	Ha diterima
Uji F: $X_1, X_2 \rightarrow Y$ (simultan)	179,148	3,09	0,001	Ha diterima

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

Nilai t hitung Persepsi Harga (4,909) dan Diskon (4,846) sama-sama melampaui t tabel (1,985) dengan Sig. 0,001 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima untuk kedua variabel; artinya Persepsi Harga dan Diskon masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, nilai F hitung (179,148) melampaui F tabel (3,09) dengan Sig. 0,001 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima; artinya Persepsi Harga dan Diskon secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian virtual currency Mobile Legends: Bang Bang menggunakan Gopay pada komunitas Ordinalturf.

4.4 Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa penilaian konsumen terhadap sebuah harga tidak hanya didasarkan pada angka nominal absolut, melainkan pada perbandingan rasional antara pengorbanan finansial dengan nilai atau manfaat yang diterima (value for money). Konsumen akan memutuskan untuk melakukan transaksi apabila mereka merasa harga yang ditawarkan wajar,

transparan, dan sebanding dengan kepuasan atau layanan yang didapatkan dari penyedia jasa.

Kondisi tersebut menjadi sangat relevan jika dikaitkan dengan karakteristik demografi responden, yang mayoritas berada pada rentang usia 17-22 tahun. Berdasarkan pandangan Tjiptono (2019), segmen konsumen pada usia ini (didominasi oleh pelajar dan mahasiswa) umumnya memiliki keterbatasan anggaran (budget constraint), yang membuat mereka memiliki tingkat sensitivitas harga yang lebih tinggi. Keterbatasan finansial ini mendorong konsumen muda untuk bersikap lebih kritis dalam mengevaluasi kesesuaian harga. Mereka cenderung aktif melakukan perbandingan harga dari satu toko ke toko lain (price comparison) sebelum memutuskan bertransaksi. Hal ini didukung oleh temuan Melani dan Komalasari (2026) yang menegaskan bahwa daya saing harga dan persepsi terhadap promosi merupakan faktor penentu paling dominan bagi konsumen Generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian di platform digital.

Secara lebih spesifik pada konteks produk digital, hasil penelitian ini semakin memperkuat bukti empiris terdahulu. Temuan ini konsisten dengan penelitian Desfitriady et al. (2024) pada konteks pembelian diamond Mobile Legends di top up store, yang menyimpulkan bahwa keterjangkauan harga menjadi pemicu utama konversi pembelian. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan riset (Fauzi et al., 2023) yang membuktikan bahwa persepsi harga termasuk di dalamnya kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga dengan kompetitor merupakan pendorong signifikan keputusan pembelian di ekosistem e-commerce. Dengan demikian, top up store yang mampu menciptakan persepsi harga yang menguntungkan konsumen (misalnya melalui margin harga yang kompetitif atau diskon) akan memiliki peluang jauh lebih besar untuk memenangkan pasar anak muda.

Pengaruh Diskon yang juga signifikan, bahkan dengan capaian deskriptif tertinggi di antara ketiga variabel, memperkuat temuan Kusnawan et al. (2019) bahwa diskon berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam aktivitas belanja online, serta (Khabibah et al., 2025) yang menunjukkan peran diskon dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas pengguna layanan pembayaran digital. Nilai koefisien regresi Diskon yang hampir setara dengan Persepsi Harga menandakan bahwa program diskon Gopay menjadi daya tarik utama yang sebanding dengan faktor harga dalam mendorong keputusan pembelian anggota komunitas. Kemudian dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Arifandy et al., 2025) bahwa diskon memiliki peran yang signifikan menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan dan niat untuk melakukan pengulangan menggunakan dompet digital.

Secara simultan, kontribusi Persepsi Harga dan Diskon sebesar 73,4% terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan model penelitian yang kuat, sejalan dengan konsep Stimulus Organism Response yang menempatkan harga dan promosi sebagai stimulus eksternal pembentuk keputusan pembelian. Meskipun demikian, kesenjangan antara tingginya niat pembelian ulang dan rendahnya

kebiasaan pembelian rutin, sebagaimana juga ditemukan (Syarif & Aisyah, 2025) mengindikasikan bahwa minat beli belum sepenuhnya berkorelasi linear dengan perilaku pembelian ulang yang konsisten, sehingga masih terbuka ruang bagi Gopay dan komunitas Ordinalturf untuk merancang strategi lanjutan agar niat tersebut berkembang menjadi kebiasaan transaksi yang lebih rutin.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) secara deskriptif, ketiga variabel penelitian berada pada kategori Baik, dengan capaian Persepsi Harga 75,1%, Diskon 77,9%, dan Keputusan Pembelian 74,9%; (2) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ($t = 4,909$; Sig. = 0,001); (3) Diskon berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ($t = 4,846$; Sig. = 0,001); serta (4) Persepsi Harga dan Diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F = 179,148$; Sig. = 0,001), dengan kontribusi sebesar 73,4% ($R^2 = 0,734$), sedangkan 26,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

5.1 SARAN

1. Bagi Gopay, disarankan mempertahankan dan memperpanjang periode berlakunya program diskon, mengingat item periode diskon memperoleh skor terendah pada variabel Diskon, agar daya tarik promosi lebih optimal.
2. Bagi Gopay dan penyedia layanan top-up, disarankan lebih mengomunikasikan keunggulan harga saat bertransaksi melalui Gopay dibandingkan metode pembayaran lain, mengingat aspek ini memperoleh skor terendah pada variabel Persepsi Harga.
3. Bagi komunitas Ordinalturf, disarankan merancang program loyalitas atau reward khusus anggota untuk mendorong niat pembelian ulang yang sudah tinggi agar berkembang menjadi kebiasaan pembelian yang lebih rutin.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas cakupan sampel di luar komunitas Ordinalturf serta menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan aplikasi, kepercayaan platform, atau pengaruh sosial untuk memperkaya model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Arifandy, R., DaffandraSuhael, & RoozbehBabolianHendijani. (2025). *MEMAHAMI NIAT PENGGUNAAN KEMBALI DOMPET DIGITAL: Antara, Interaksi Pengguna, Pengalaman.* 14(September), 4372–4384.

- <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1853>
- Desfitriady, Pramudya, A. G., & Rahma, A. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Layanan Top Up Game Codashop. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 984-990. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2840>
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(1), 426-441. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khabibah, E. N., Refaliana, A. E., Pelanggan, L., & Gopay, P. (2025). *Pengaruh Kepercayaan dan Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Gopay di Surabaya*. 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran (Edisi 14)*. Erlangga.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137-160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Maulana, A. R., Suryandari, I. H., & Kristanto, A. T. (2024). ANALISIS VALUASI ASET VIRTUAL DALAM GAME MOBILE LEGEND. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan* 20.1.
- Melani, P. B. A., & Komalasari, Y. (2026). Pengaruh Perilaku Perbandingan Harga terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Shopee. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, 8, 64-70. <https://doi.org/10.36002/snts.v8i.5227>
- Pratama & Supriyono. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Pemasaran Dan E-Commerce*, 5(2), 44-58.
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69-80.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syarif, M. I., & Aisyah, S. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing , Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement*. 30(01), 48-70.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Zhang, Guo, & W. (2022). Price perception in digital environments: Price fairness and perceived value. . . *Journal of Digital Marketing Research*, 18(3), 200–215.