

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IN-APP PURCHASES MOBILE
GAMES PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama : Haris Fahrenzo

NIM : 212019290

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2025

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *IN-APP PURCHASES MOBILE GAMES* PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**Diajukan untuk menyusun Skripsi Pada Program Sastra Satu Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : Haris Fahrenzo

NIM : 212019290

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Haris Fahrenzo
NIM : 212019290
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian *In-App Purchases Mobile Games* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata I baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak-benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, 22 Februari 2025



Haris Fahrenzo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian *In-App Purchases Mobile Games* Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Palembang
Nama : Haris Fahrenzo
NIM : 212019290
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Mei 2025

Pembimbing I,



Dr. Maftuhah Nurrahmi, SE, M.Si
NIDN:0216057001

Pembimbing II,



Fitantina, SE, M.Si
NIDN:0028026301

Mengetahui,
Dekan

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, SE, M.Si
NIDN:0229055701

MOTO DAN PERSEMBAHAN

"Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan"

(QS. Asy-Syarh [94]: 5-6).

"Musuh terbesar dari pengetahuan bukanlah ketidaktahuan,
melainkan ilusi pengetahuan."

Stephen Hawking

"Semua orang adalah jenius. Tetapi jika Anda menilai seekor ikan dari kemampuannya memanjat pohon, ikan itu akan menghabiskan seluruh hidupnya dengan meyakini bahwa ia bodoh."

Albert Einstein

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ❖ **Kedua orang tua yang tercintai**
Ayahanda Erfan M. Kamil dan
Ibunda Prima Namira Haris
- ❖ **Seluruh keluarga**
- ❖ **Kedua Pembimbing Skripsi saya,**
ibu Maftuhah Nurrahmi dan ibu
Fitantina
- ❖ **Almameter**

PRAKATA

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat-Nya kepada saya sebagai penulis, dimanah proses penyusunan skripsi saya ini yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *In-App Purchases* pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang” alhamdulillah dapat diselesaikan dengan baik.

Juga secara spesifik saya ucapkan rasa besar terima kasih kepada orangtua saya tercinta, yang telah dengan tiada hentinya memberikan dukungan, motivasi dan doa serta nasihat kepada saya.

Dengan kerendahan hati sepenuhnya, saya sebagai penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, serta berbagai pihak yang telah membantu, memberi usaha dan bimbingan dalam rangka agar skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis berharap bahwa penelitian tugas akhir ini dapat menjadi bantuan yang signifikan bagi dunia ilmu pengetahuan dan pengembangan dimasa mendatang.

Palembang, 22 Februari 2025

Penulis,

Haris Fahrenzo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAK.....	ix
<i>Abstract</i>	<i>x</i>
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS.....	8
A. Kajian Pustaka	8
B. Kerangka Pemikiran	22
C. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Jenis Penelitian	27

B. Lokasi Penelitian	27
C. Operasional Variabel	28
D. Populasi dan Sampel	28
E. Data Yang Diperlukan	30
F. Metode Pengumpulan Data	31
G. Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian.....	41
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
A. Simpulan.....	72
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Tabel Pra Riset Kegiatan In-app Purchases Mobile Games.....	4
Tabel III.1 Variabel, Definisi Variabel, Indikator, Dan Skala	28
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	45
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	45
Tabel IV.4 Hasil Uji Readibilitas	46
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan umur.....	47
Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan	48
Table IV.8 Karakteristik Responden Berdasarkan	51
Table IV.9 Variabel Harga	53
Tabel IV.10 Variabel Promosi.....	56
Tabel IV.11 Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel IV.12 Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel IV.13 Uji F (Simultan/ bersama-sama).....	63
Tabel IV.14 Uji t	64
Tabel IV.15 Model Summary.....	66

ABSTRAK

Haris Fahrenzo¹, Maftuhah Nurrahmi², Fitantina³ / Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *In-App Purchases Mobile Games* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *in-app purchases mobile games* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang secara simultan dan parsial.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan batasan lingkup responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang pernah melakukan pembelian *In-App Purchases Mobile Games*. Metode yang digunakan untuk melakukan analisis adalah **regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t** serta **Koefisien Determinasi**.

Hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda adalah terdapat pengaruh positif harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *in-app purchases mobile games*. Hasil uji F menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji Hipotesis t menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian *in-app purchases mobile games*. Ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian *in-app purchases mobile games* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil perhitungan Koefisien Determinasi menunjukkan kontribusi Harga dan Promosi sebesar 40,9% terhadap perubahan keputusan pembelian *in-app purchases mobile games*.

Kata kunci : harga, *in-app purchases*, keputusan pembelian, promosi

Abstract

Haris Fahrenzo, Maftuhah Nurrahmi, Fitantina / The Influence of Price and Promotion on In-App Purchase Decisions for Mobile Games among Students of the Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Palembang

The purpose of this study is to determine the simultaneous and partial effects of price and promotion on the decision to purchase in-app purchases of mobile games among students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University Palembang.

The sample in this study consisted of 100 respondents, limited to students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University Palembang, who had made in-app purchases of mobile games. The method used to analyze is multiple linear regression, F and t hypothesis tests and the Coefficient of Determination.

The results of the multiple linear regression analysis indicate a positive influence of price and promotion on the decision to make in-app purchases in mobile games. The F test results show a significant influence between price and promotion on the decision to purchase.

The results of the t-test indicate that there is a significant influence of price on the decision to purchase in-app purchases in mobile games. There is a significant influence of promotions on the decision to purchase in-app purchases in mobile games among students of the Faculty of Economics and Business at Muhammadiyah University Palembang. The results of the coefficient of determination calculation show that price and promotions contribute 40.9% to changes in the decision to purchase in-app purchases in mobile games.

Keywords: in-app purchases, promotion, price, purchase decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi di berbagai sektor, termasuk industri permainan (games) berbasis mobile. Dalam beberapa tahun terakhir, mobile games telah menjadi salah satu hiburan utama bagi masyarakat dari berbagai kalangan. Hal ini didukung oleh meningkatnya penetrasi smartphone dan akses internet yang semakin luas, sehingga pengguna dapat dengan mudah mengunduh dan memainkan berbagai jenis game dari platform digital (David, dkk. 2023).

Salah satu model bisnis yang marak diterapkan dalam industri *mobile games* adalah *in-app purchasing* (IAP), yaitu pembelian barang digital atau konten tambahan di dalam aplikasi *game*. IAP menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi pengembang *game* (Rama, 2024), memungkinkan mereka memberikan *game* secara gratis dengan harapan mendapatkan pendapatan dari pembelian dalam aplikasi. Pembelian ini dapat berupa fitur premium, item khusus, hingga peningkatan performa yang dapat memengaruhi pengalaman bermain.

Menurut (Mankiw, 2022), produk didefinisikan sebagai barang atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat diklasifikasikan ke dalam barang berwujud (*tangible*) seperti makanan dan pakaian, serta barang tidak berwujud (*intangible*) seperti layanan atau pengalaman. Dalam ekonomi, produk juga mencerminkan nilai yang diberikan

kepada konsumen, baik dalam bentuk manfaat fungsional maupun emosional. Sementara itu, (Kotler et al., 2022) menekankan bahwa produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan, termasuk layanan, pengalaman, dan ide.

Dalam konteks ekonomi digital, *in-app purchases* dalam *mobile games* termasuk dalam kategori produk tidak berwujud yang menawarkan manfaat tambahan bagi pengguna, seperti peningkatan pengalaman bermain atau akses ke fitur eksklusif (*exclusive feature*). Konsumen membeli produk ini bukan dalam bentuk fisik, tetapi karena nilai yang mereka peroleh dalam permainan, seperti peningkatan karakter, mata uang virtual, atau item khusus. Oleh karena itu, memahami konsep produk dalam ekonomi tradisional membantu menjelaskan bagaimana *in-app purchases* berkembang sebagai bentuk produk digital yang bernilai bagi konsumen dan menjadi sumber pendapatan utama bagi pengembang aplikasi.

(Kotler & Armstrong, 2023) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks pembelian *in-app purchases* pada *mobile games*, faktor harga dan promosi menjadi elemen kunci yang mempengaruhi perilaku pemain dalam mengeluarkan uang untuk item digital. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai dari pemain dapat mendorong keputusan pembelian, terutama jika item yang ditawarkan memberikan keuntungan signifikan dalam permainan. Selain itu, strategi promosi seperti diskon, *bundling*, atau hadiah tambahan dapat menciptakan urgensi dan meningkatkan daya tarik suatu pembelian. Pemain cenderung lebih

tertarik membeli ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan.

Dari perspektif psikologis, promosi yang dirancang secara strategis dapat memengaruhi persepsi pemain terhadap harga dan manfaat *in-app purchases*. Misalnya, promosi waktu terbatas atau penawaran eksklusif dapat memicu *fear of missing out (FOMO)*, yang mendorong keputusan pembelian lebih cepat. Selain itu, insentif seperti bonus tambahan setelah pembelian pertama atau program loyalitas dapat meningkatkan kemungkinan pemain melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, pemahaman terhadap pengaruh harga dan promosi dalam ekosistem *mobile games* menjadi krusial bagi pengembang dan penerbit dalam merancang strategi monetisasi yang efektif serta mendorong peningkatan pendapatan dari *in-app purchases*.

Namun, keputusan konsumen untuk melakukan *in-app purchasing* tidak selalu mudah diprediksi. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan ini antara lain harga yang ditetapkan oleh pengembang serta strategi promosi yang dilakukan. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, terutama bagi mereka yang enggan mengeluarkan biaya untuk konten digital. Di sisi lain, promosi seperti diskon, bonus item, atau waktu terbatas dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Tabel I.1 Tabel Pra Riset Kegiatan In-app Purchases Mobile Games
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

No	Pernyataan Survei Mahasiswa	Setuju	Tidak Setuju
1	Melakukan in-app purchases di Mobile Games karena bermanfaat dalam permainan	16	14
2	Melakukan in-app purchases mobile games karena sebuah promosi lagi berlangsung	18	12
3	Melakukan in-app purchases mobile games karena harga terjangkau	12	18
4	Melakukan in-app purchases mobile karena sudah lama bermain	17	13
5	Menunggu untuk promosi tertentu untuk melakukan in-app purchases mobile games	21	9
6	Harga dari in-app purchases mobile games tidak terlalu mahal	11	19
Jumlah Responden		30	

Sumber: Hasil Kuesioner 2024

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat diterjemahkan bahwa lebih banyak mahasiswa dari fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Palembang yang menyatakan sebagai berikut:

Variabel Keputusan Pembelian, mahasiswa melakukan pembelian *in-app purchases mobile games* karena ada manfaat dalam pembelian, seperti mendapatkan bonus atau pembantuan.

Variabel Harga, mahasiswa yang melakukan pembelian *in-app purchases mobile games* menyatakan bahwa harga yang ditawarkan dari *mobile games* yang dimainkan terlalu mahal, atau diluar keterjangkauan harga dalam lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Variabel Promosi, mahasiswa menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian *in-app purchases mobile games* karena ada sebuah promosi yang berlanjut, seperti acara dalam permainan (*in-game events*) yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk melakukan *in-app purchases* dalam *mobile game*.

Memahami bagaimana harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian menjadi penting bagi pengembang *game* untuk meningkatkan pendapatan dan mempertahankan pengguna. Sejauh ini, penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam industri *mobile games*, khususnya *in-app purchasing*, masih terbatas, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut dengan judul **Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian In-App Purchases Mobile Games Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *in-app purchases mobile games* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pembelian *in-app purchases mobile games* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *in-app purchases mobile games* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *in-app purchases mobile games* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *in-app purchases mobile games* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *in-app purchases mobile games* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis

Bagi penulis merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- ATMOKO, B. A. T. (2020). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI IN-APP MOBILE GAME: STUDI PADA MOBILE GAMER INDONESIA*. UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). Consumer behaviour: Building marketing strategies. In *McGraw-Hill*. www.mhhe.com
- Jang, M., Kim, C., & Yoo, B. (2020). An Empirical Analysis of In-app Purchase Behavior in Mobile Games. *Information Systems Review*, 22(2), 43–52.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=bna2EAAAQBAJ>
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- Mankiw, N. G. (2022). *Principles of Economics*. Cengage. https://books.google.co.id/books?id=f1_rzgEACAAJ
- Masloman, M. I. S., Tumbel, A. L., & Raintung, M. C. (2022). the Effectiveness of Purchases in-App Purchase Decisions on Students of the Faculty of Economics and Business Unsrat Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 649–662.
- Miva, F. H. M. F. H. (2022). Pengaruh Lingkungan Sosial, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Item Game Mobile Legends pada Komunitas Mobile Legends Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).
- Rahmadiani, R. N., Nasution, A. H., & Sugihartanto, M. F. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian virtual item dalam online mobile game (studi kasus: Mobile Legends Bang Bang). *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A325--A331.
- Salehudin, I., & Alpert, F. (2022). To pay or not to pay: understanding mobile game app users' unwillingness to pay for in-app purchases. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 633–647.
- Smith, J. G., & Clark, F. E. (1928). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Solomon. (2018). Consumer Behavior Consumer behavior. In *Pearson Education India* (Vol. 27, Issue 23). <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, S., Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I. M., Haerany, A., Rusmana, F. D., & Rijal, K. (2020).

PRILAKU KONSUMEN DAN PERKEMBANGANNYA DI ERA DIGITAL.
In CV WIDINA MEDIA UTAMA. CV WIDINA MEDIA UTAMA.

Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R\&D (M. Dr.
Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.

TIRTASAMITA, R. P. (2020). *In-App Purchases On Mobile Gaming: What Makes
Player Willing To Pay Based On Perceived Values.*