



Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Little Joey NFT (*Non-Fungible Token*) di *Marketplace Opensea*

Jodie Francesca Egan

Jodiemoura10@gmail.com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ir. Tumpal J.R. Sitinjak ,M.M.

Tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Little Joey NFT (*Non-Fungible Token*) di *Marketplace Opensea*. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Promosi merupakan suatu kegiatan dalam menginformasikan, membujuk, serta mempengaruhi konsumen mengenai manfaat atau keunggulan produknya kepada pelanggan, agar pelanggan mau membeli produknya. Kualitas Produk merupakan produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang nyata atau tersirat. Pengertian keputusan pembelian adalah keputusan dari pembeli tentang menentukan merek yang dibeli. Objek penelitian ini adalah Little Joey NFT (*Non-Fungible Token*) di *Marketplace Opensea*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability* sampling dimana tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini antara lain yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Skor rata-rata dan Selang Kepercayaan 95%, Estimasi Model Persamaan Regresi, Pemeriksaan Asumsi Klasik, Uji Kesesuaian Model (Uji F), dan Uji Hipotesis (Uji t). Hasil penelitian adalah bahwa Persepsi Harga, Efektivitas Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Little Joey NFT (*Non-Fungible Token*) di *Marketplace Opensea*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Little Joey NFT (*Non-Fungible Token*) di *Marketplace Opensea*. (2) Efektivitas Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Little Joey NFT (*Non-Fungible Token*) di *Marketplace Opensea* (3) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Little Joey NFT (*Non-Fungible Token*) di *Marketplace Opensea*.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Efektivitas Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price perception, Promotion Effectiveness, and product quality on the purchase decision of Little Joey NFT (Non-Fungible Token) in the Opensea Marketplace. Price is the amount of money charged for a product or service, or the amount of value that consumers exchange for the benefits of having or using a product or service. Promotion is an activity in informing, persuading, and influencing consumers about the benefits or advantages of their products to customers, so that customers want to buy their products. Product quality is a product or service that depends on its ability to meet real or implied customer needs. Understanding the purchase decision is a decision from the buyer about determining the brand to be purchased. The object of this research is Little Joey NFT (Non-Fungible Token) in the Opensea Marketplace. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique which does not provide equal opportunities or opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample. The data analysis techniques used in this study include Validity Test, Reliability Test, Average Score and 95% Confidence Interval, Regression Equation Model Estimation,

Classical Assumption Check, Model Suitability Test (F Test), and Hypothesis Test (t Test). The result of the research is that Perception of Price, Promotion Effectiveness, and Product Quality have a positive and significant impact on the Little Joey NFT (Non-Fungible Token) Purchase Decision in the Opensea Marketplace. Based on the research results, it can be concluded that (1) Price Perception has a positive effect on the Little Joey NFT (Non-Fungible Token) Purchase Decision on the Opensea Marketplace. (2) Promotion Effectiveness has a positive effect on the Purchase Decision of Little Joey NFT (Non-Fungible Token) in the Opensea Marketplace (3) Product Quality has a positive effect on the Purchase Decision of Little Joey NFT (Non-Fungible Token) in the Opensea Marketplace.

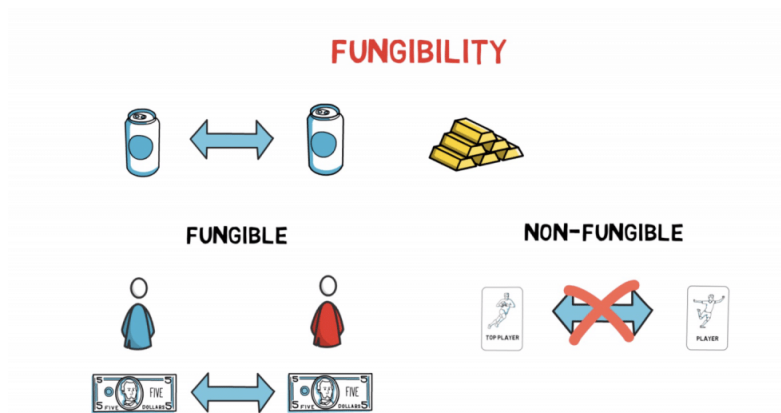
Keywords: Price Perception, Promotion Effectiveness, Product Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

NFT dalam singkatan kata atau istilah merupakan kepanjangan dari *Non-Fungible Token*. NFT adalah suatu sertifikat karya atau aset dalam bentuk digital baik itu foto, gambar, musik, benda dan apapun hal yang berbau digital yang sifatnya unik dan tidak dapat ditukarkan/digantikan. Untuk memahami NFT, pertama-tama perlu melihat dua kata kunci dalam namanya, *Non-Fungible* yang berasal dari kata *Fungibility* dan *Token*.

Fungibility adalah kemampuan suatu aset untuk ditukar atau diganti dengan aset serupa yang memiliki nilai yang sama. Contohnya menukar uang kertas Rp10 ribu dengan dua lembar uang kertas Rp5 ribu dan nilainya tetap sama. Sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.1.

Gambar 1.1
Fungibility



Sumber: Finematics

Sementara itu, token adalah aset digital yang mewakili barang, layanan, atau bentuk nilai lainnya. Jadi, *Non-Fungible Token* (NFT) adalah aset digital yang mewakili barang berharga dengan nilai yang tidak dapat diganti atau ditukarkan. Setiap NFT memiliki data catatan transaksi di dalam *blockchain*. Data ini berisi tentang siapa penciptanya, harga, dan histori kepemilikannya.

Arsip konvensional dalam bentuk lukisan memiliki nilai jual tergantung dengan kelangkaan, siapa yang membuat dan hal lain yang membuat karya tersebut menjadi hal, dan jual beli arsip dalam bentuk karya lukisan atau lagu sudah menjadi hal yang umum. Kita belum lazim





mendengar ada orang atau badan yang menjual karya seni, baik itu berupa gambar, lukisan, lagu, teks, atau informasi dalam bentuk apapun, dalam bentuk digital bahkan dengan harga yang sangat fantastis, jika tidak ingin dibilang tidak masuk akal. Di bulan Maret 2021, terjual sebuah gambar mosaik dalam bentuk digital karya Mike Winkelmann berjudul “*Everydays-The First 5000 Days*” dengan harga 69 juta dollar Amerika. Sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.2

Gambar 1.2
“*Everydays-The First 5000 Days*” karya Mike Wilkenmann



Sumber: www.theguardian.com

Terdengar tidak masuk akal, sebagai perbandingan, karya lukis (konvensional) yang ditaksir paling mahal adalah Mona Lisa karya Leonardo da Vinci yang ditaksir mencapai 700 juta dollar Amerika. Sebagaimana kita pahami, arsip digital memiliki karakteristik dapat disalin, dipindah, diedit, dan diakses secara bersamaan dalam satu waktu bagaimana mungkin hal tersebut dapat terjadi, Fenomena ini menjadi mungkin dengan menggunakan NFT (*Non-Fungible Token*) yang berjalan pada jaringan *Blockchain*.

NFT pertama kali diperkenalkan pada tahun 2014 oleh sebuah platform bernama *Counterparty*, dengan NFT pertama yang dibuat berjudul “*Quantum*”, kini karya tersebut bernilai 7 juta dollar Amerika. Semenjak 2017 hingga 2020 semakin banyak individu atau korporasi yang tertarik terjun pada bisnis NFT ini, beberapa diantaranya adalah Nike dan NBA. Nike sebagai contoh, meluncurkan NFT berupa sepatu sneakernya dalam bentuk digital dan NBA menggunakan NFT untuk membuat kartu-kartu pemain basketnya dalam bentuk digital yang nantinya dapat dikoleksi layaknya kartu basket konvensional. Melihat trendnya maka NFT diprediksi dapat diimplementasikan ke dalam berbagai jenis hal lain, termasuk di antaranya informasi terekam apapun dalam bentuk digital.

Non-Fungible Token atau NFT tiba-tiba menjadi kata yang populer di Indonesia, terutama di dunia maya. Kemunculan Ghazali lewat foto *selfie* yang mampu mereguk untung sampai miliaran rupiah di NFT jadi penyebabnya. Fenomena NFT Ghazali *Everyday* menjadi perbincangan. Ghazali yang menjual foto *selfie* dirinya selama lima tahun dari 2017-2021 sebagai produk NFT di *marketplace OpenSea*. Dari penjualan foto *selfie* tersebut, ia meraih miliaran rupiah. Karyanya yang ikonik menyita perhatian sehingga dihargai mahal. Berawal dari sekadar eksperimen menaruh foto-foto selfie di NFT, Ghazali kaget karena ternyata ada yang membeli. Ghazali *Everyday* membuat foto *selfie* sejak 2017 dan jumlahnya sampai 933 foto ketika ludes terjual di NFT. Ghazali membanderol fotonya 3 dollar/item atau setara Rp 43 ribu dengan asumsi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kurs Rp 14.200 per dolar AS. Sekarang, harga foto selfie-nya di NFT semakin mahal, seiring dengan meningkatnya popularitas Ghozali *Everyday*. Sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.3



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Gambar 1.3

Kumpulan foto *Selfie* Ghozali *Everyday* NFT



Sumber: www.urbanasia.com/news/jual-nft-foto-selfie-di-opensea-ghozali-everyday-raup-ratusan-juta-rupiah-U52439

NFT sederhananya adalah sekumpulan data yang tersimpan pada buku besar digital yang kita kenal sebagai *blockchain*. Sama seperti halnya mata uang digital seperti *bitcoin*, NFT berjalan pada *platform blockchain*. Bedanya, jika pada mata uang kripto seperti *bitcoin*, coin tersebut, yang sebenarnya adalah berupa kumpulan kode, dapat dipecah menjadi banyak bagian, sedangkan NFT bersifat *non-fungible*. Yaitu tidak dapat dipecah layaknya koin. Karena pada NFT, kumpulan kode tersebut dapat diembed dengan arsip digital sehingga membuat kumpulan kode pada NFT menjadi unik satu dengan lainnya. Hal ini menjadi pembeda paling dasar antara NFT dengan mata uang kripto konvensional.

Little Joey NFT adalah karya seni pixel dengan konsep anak bayi yang bernama Joey yang senang mengenakan berbagai macam kostum unik dan lucu. Little Joey NFT pertama kali di perjual belikan awal tahun 2022 pada tanggal 1 Januari 2022. Sampai saat ini total transaksi pada Little Joey ini sudah mencapai 3 ETH (Ethereum) atau sekitar 120 Juta Rupiah. Little Joey NFT dibandrol seharga 40 Dollar sampai 131 Dollar/item atau setara 600 Ribu Rupiah sampai 2 Juta Rupiah dengan asumsi kurs Rp 15.200 per dolar AS. Sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.4
Kumpulan Little Joey NFT



Sumber: opensea.io/collection/little-joeey

Berdasarkan hal tersebut, penulis terdorong untuk melakukan penelitian terkait pengaruh persepsi harga, efektivitas promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Little Joey NFT (*Non-Fungible Token*) di *Marketplace Opensea*. Maka dari itu peneliti membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Little Joey NFT (*Non-Fungible Token*) di *Marketplace Opensea*”

LANDASAN TEORI

A) Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan.

Sedangkan menurut (Philip & Keller, 2016), harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditentukan berdasarkan jumlah nominal uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau layanan.

B) Promosi

Pengertian promosi merupakan komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli tentang suatu produk untuk memengaruhi pendapat atau memperoleh tanggapan (Lamb et al., 2018), fungsi menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian. (Kurtz et al., 2019), kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahu, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen membeli produk yang dipromosikan (Huda et al., 2017).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari pengertian para ahli tersebut dapat dikatakan promosi merupakan suatu kegiatan dalam menginformasikan, membujuk, serta mempengaruhi konsumen mengenai manfaat atau keunggulan produknya kepada pelanggan, agar pelanggan mau membeli produknya.

C Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Kualitas Produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam blog yang ditulis oleh Rosianasfar (2013), kualitas berarti tingkatan baik buruknya sesuatu, derajat atau ratarata mutu. Berkualitas diartikan bahwa sesuatu mempunyai kualitas atau mutu yang baik. Definisi kualitas secara internasional adalah tingkat yang menunjukkan serangkaian karakteristik yang melekat dan memenuhi ukuran tertentu (Dale, 2003:4).

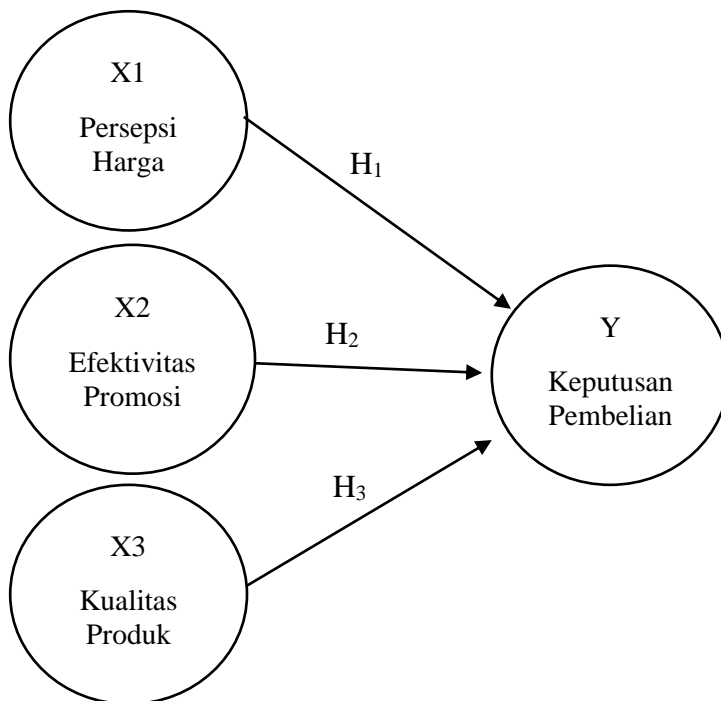
Menurut (Kotler & Keller, 2016), sebagai totalitas fitur dan Karakteristik dari suatu produk dan layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

D Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah keputusan dari pembeli tentang menentukan merek yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2018), kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019), kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai Tindakan yang tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

Dari pengertian para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pengambilan suatu keputusan yang dibuat sebelum melakukan pembelian untuk menentukan merek produk yang akan dibelinya. Sebelum keputusan pembelian dilakukan, terlebih dahulu harus melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Maka dari itu proses pengambilan keputusan sangat penting sebelum keputusan pembelian dilakukan.

HIPOTESIS PENELITIAN



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



H₁: Persepsi harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Little Joey NFT (*Non-Fungible Token*) di *Marketplace Opensea*.

H₂: Efektivitas Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Little Joey NFT (*Non-Fungible Token*) di *Marketplace Opensea*.

H₃: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Little Joey NFT (*Non-Fungible Token*) di *Marketplace Opensea*.

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Little Joey NFT (*Non-Fungible Token*) di *Marketplace Opensea*.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut (Cooper & Schindler, 2017) adalah suatu perencanaan dan struktur dari investigasi yang disusun untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian.

C. Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan dari pembeli tentang menentukan merek yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2018)

2. Variabel Independen

a. Harga

Harga menurut (Kotler & Armstrong, 2018) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan.

b. Promosi

Pengertian promosi fungsi menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian. (Kurtz et al., 2019), kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahu, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen membeli produk yang dipromosikan (Huda et al., 2017), agar pelanggan mau membeli Little Joey NFT (*Non-Fungible Token*) di *Marketplace Opensea*.

c. Kualitas Produk

Definisi kualitas produk sendiri menurut (Kotler & Armstrong, 2018), produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang nyata atau tersirat. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau responden (Sekaran & Bougie, 2017). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada responden. Kuisoner

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



diberikan kepada responden yang pernah membeli Little Joey NFT (*Non-Fungible Token*) di *Marketplace Opensea*.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability* sampling dimana tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu sampel *non-probability* yang pengambilan anggotanya berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sekaran & Bougie, 2017) Teknik Pengambilan sampel ini akan ditujukan kepada 130 responden yang pernah membeli Little Joey NFT (*Non-Fungible Token*) di *Marketplace Opensea*.

F. Teknik Analisis Data

1) Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2016), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam kuesioner terdapat indikator yang berhubungan dengan variabel laten, di sini uji validitas bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dinyatakan valid apabila *P-value* < 0,05 dan *factor loading* > 0,5 (Ghozali & Latan, 2017).

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2016), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, nilai *Composite Reliability* > 0,70, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 (Ghozali & Latan, 2017).

2) Analisis Deskriptif

a. Rata-rata Hitung

Rata-rata hitung atau mean dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Mean dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata hitung (*mean*)
 x_i = nilai sampel ke-*i*
 n = jumlah sampel

b. Rata-rata Tertimbang

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung skor rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{x} = skor rata-rata tertimbang

f_i = frekuensi

x_i = bobot nilai

$\sum f_i$ = jumlah responden

c. Rentang Skala

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Oleh karena itu, perlu dihitung rumus rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

Rs = rentang skala

m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah pada skala

b = jumlah kelas atau kategori

3. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Estimasi Model Persamaan Regresi

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3$$

Keterangan:

y = Keputusan Pembelian

x_1 = Persepsi Harga

x_2 = Efektivitas Promosi

x_3 = Kualitas Produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menguji dalam model regresi variable pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Menurut Ghozali, (2018) α atau alpha adalah batas kesalahan maksimal untuk dijadikan patokan peneliti. Dalam uji t dan uji f menjelaskan yakni nilai residual. Dalam penelitian ini menggunakan uji *statistic non-parametrik Kolmogorov – Smirnov (K – S)* dengan hipotesis:

H_0 = data residual tidak terdistribusi normal.

H_a = data residual terdistribusi normal.

Dengan nilai signifikansi ($\alpha = 5\%$), yaitu:

Bila $p\text{-value} > \alpha$ (0,05) data termuat terdistribusi normal.

Bila $p\text{-value} < \alpha$ (0,05) data termuat tidak terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Berdasarkan (Ghozali, 2018), uji multikolinieritas berguna dalam menguji model regresi mempunyai korelasi tau tidak antara variabel bebas. Bila terjadi korelasi, maka variabel bebas tidak orthogonal. Variabel ortogonal yakni variable bebas yang mendapatkan hasil nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol.

Untuk menentukan ada atau tidak multikolinieritas memakai nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut-off* yang biasa digunakan dalam menunjukkan adanya multikolinieritas yakni nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Bila nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai $VIF < 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas.

(1) Nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$, berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas

(2) Nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$, berarti terdapat gejala multikolinieritas

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji heteroskedastisitas berfungsi untuk melihat model regresi apakah akan terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu observasi ke observasi lain tetap dinamai dengan Homoskedastisitas serta bila terjadi perbedaan dinamai Heteroskedastisitas melalui uji Glejser. Uji Glejser ialah cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Hipotesisnya adalah:

H_0 = terjadi heteroskedastisitas

H_a = tidak terjadi heteroskedastisitas

Dasar keputusannya ialah:



- (1) Apabila nilai sig. absolut residual variable independent $< 0,05$, maka diterima H_0
- (2) Apabila nilai sig. absolut residual variable independent $> 0,05$, maka diterima H_a

c. Uji Kesesuaian Model (UjiF)

Menurut (Ghozali, 2018), uji F pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen memiliki pengaruh terhadap variabel terkait atau dependen. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi model regresi, apakah model regresi layak digunakan, dengan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

$$H_a: \text{Paling sedikit ada satu } \beta_i \neq 0$$

i: 1, 2, 3

Penentuan dasar pengambilan keputusan antara lain:

- (1) Bila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan f hitung $> f_{table}$, berarti semua variable independen berpengaruh terhadap variable dependen.
- (2) Bila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan f hitung $< f_{table}$, berarti semua variable independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

d. Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018), uji t pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Hipotesis yang digunakan, yaitu:

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_a : \beta_i > 0$$

i: 1, 2, 3

- (1) Bila nilai signifikan $< 0,05$ dan t hitung $> t_{table}$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variable independent terhadap variable dependen.
- (2) Bila nilai signifikan $> 0,05$ dan t hitung $< t_{table}$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable independent terhadap variable dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Evaluasi Model Pengukuran dan Analisis Deskriptif

1. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,762	0,361	Valid
X1.2	0,872	0,361	Valid

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



X1.3	0,525	0,361	Valid
X1.4	0,822	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 1 mengenai hasil uji validitas untuk variabel Persepsi Harga, dapat diketahui bahwa semua rhitung lebih besar daripada rtabel, yaitu 0,361. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel Persepsi Harga dinyatakan valid dan layak digunakan pada penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Efektifitas Promosi

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,665	0,361	Valid
X2.2	0,665	0,361	Valid
X2.3	0,707	0,361	Valid
X3.4	0,625	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 2 mengenai hasil uji validitas untuk variabel Efektivitas Promosi, dapat diketahui bahwa semua rhitung lebih besar daripada rtabel, yaitu 0,361. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel Efektivitas Promosi dinyatakan valid dan layak digunakan pada penelitian ini.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,729	0,361	Valid
X3.2	0,839	0,361	Valid
X3.3	0,686	0,361	Valid
X3.4	0,744	0,361	Valid
X3.5	0,632	0,361	Valid
X3.6	0,777	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 3 mengenai hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk, dapat diketahui bahwa semua rhitung lebih besar daripada rtabel, yaitu 0,361. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid dan layak digunakan pada penelitian ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1.2	0,790	0,361	Valid
Y1.3	0,463	0,361	Valid
Y1.4	0,799	0,361	Valid
Y1.5	0,862	0,361	Valid
Y1.6	0,738	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 4 mengenai hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian, dapat diketahui bahwa semua rhitung lebih besar daripada rtabel, yaitu 0,361. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan pada penelitian ini.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2) Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,876	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 5 mengenai hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Persepsi Harga 0,876 dimana lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa variabel Persepsi Harga adalah reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Efektifitas Promosi

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,820	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 6 mengenai hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Persepsi Harga 0,820 dimana lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa variabel Efektivitas Promosi adalah reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,896	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 7 mengenai hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Persepsi Harga 0,896 dimana lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk adalah reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,885	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 8 mengenai hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Keputusan Pembelian 0,885 dimana lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

3. Skor Rata-rata dan Selang Kepercayaan 95% untuk rata-rata

Tabel 9
Skor Rata-rata dan Selang Kepercayaan 95% untuk rata-rata

Variabel	Rata-rata	Selang Kepercayaan 95%		Kategori
		Batas Bawah	Batas Atas	
Persepsi Harga	4,545	4,4699	4,6201	Sangat setuju
Efektivitas Promosi	4,495	4,4128	4,5772	Sangat setuju
Kualitas Produk	4,530	4,4564	4,6036	Sangat setuju
Keputusan Pembelian	4,530	4,4526	4,6078	Sangat setuju

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Persepsi Harga adalah sebesar 4,545; nilai rata-rata variabel Efektivitas Promosi adalah sebesar 4,495; nilai rata-rata variabel Kualitas Produk 4,530; dan nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,530. Dengan selang kepercayaan sebesar 95% pada variabel Persepsi Harga adalah 4,4699 – 4,6201; pada variabel Efektivitas Promosi adalah 4,4128



– 4,5772; pada variabel Kualitas Produk adalah 4,4564 – 4,6036; dan pada variabel Keputusan Pembelian adalah 4,4526 – 4,6078. Dengan demikian, dapat diyakini 95% konsumen sangat setuju pada Persepsi Harga, Efektivitas Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Little Joey NFT (Non-Fungibel Token) di Marketplace Opensea.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

1. Estimasi Model Persamaan Regresi

$$\hat{y} = 0,203 + 0,158x_1 + 0,305x_2 + 0,494x_3$$

Keterangan:

- \hat{y} = Keputusan Pembelian
- x_1 = Persepsi Harga
- x_2 = Efektivitas Promosi
- x_3 = Kualitas Produk

Pada persamaan diatas ditunjukan koefisien regresi untuk Persepsi Harga, Efektivitas Promosi, dan Kualitas Produk masing-masing 0,158; 0,305; dan 0,494. Hal tersebut berarti bahwa Persepsi Harga, Efektivitas Promosi, dan Kualitas Produk diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dimana dugaan tersebut akan diuji melalui uji F dan uji t. Namun sebelum dilakukan uji-uji tersebut, terlebih dahulu diperiksa pemenuhan asumsi agar hasil analisis regresi yang dilakukan valid dan reliabel.

2. Pemeriksaan Asumsi Klasik

Tabel 10
Pemeriksaan Asumsi Klasik

Asumsi	Variabel	Sig.	VIF	Keterangan
Normalitas		0,123		Residual berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Persepsi Harga	0,296		Terjadi Heteroskedastisitas
	Efektivitas Promosi	0,001		
	Kualitas Produk	0,027		
Multikolinearitas	Persepsi Harga		2,466	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Efektivitas Promosi		2,367	
	Kualitas Produk		2,711	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan tabel 10, analisis regresi yang valid dan reliabel terjadi jika residual berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak terjadi multi kolinearitas. Dalam penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.10 analisis regresi pada asumsi Heteroskedastisitas terjadinya Heteroskedastisitas.

3. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Tabel 11

Nilai Sig untuk Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Sig.	Kelayakan Model
0,000...	Tolak H_0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa model persamaan regresi sesuai untuk menggambarkan hubungan antara Keputusan Pembelian dengan Persepsi Harga, Efektivitas Promosi, dan Kualitas Produk.

4. Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Tabel 12

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Variabel	Beta	Koefisien Standart	Sig. (1-tailed)	Keterangan
Persepsi Harga	0,158	0,154	0,0305	Tolak H_0
Efektifitas Promosi	0,305	0,324	0,000...	Tolak H_0
Kualitas Produk	0,494	0,470	0,000...	Tolak H_0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Menurut Berdasarkan tabel 12, maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

- 1) Uji Hipotesis 1: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
 $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
 $H_a : \beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 12, diketahui nilai Sig variabel Persepsi Harga sebesar $0,0305 < \alpha (0,05)$ yang berarti tolak H_0 atau tidak tolak H_a , sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

- 2) Uji Hipotesis 2: Efektifitas Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian



$H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak ada pengaruh Efektifitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \beta_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif Efektifitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 12, diketahui nilai Sig variabel Efektifitas Promosi sebesar $0,000... < \alpha (0,05)$ yang berarti tolak H_0 atau tidak tolak H_a , sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Efektifitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

3) Uji Hipotesis 3: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

$H_0 : \beta_3 = 0$, Tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \beta_3 > 0$, Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 12, diketahui nilai Sig variabel Kualitas Produk sebesar $0,000... < \alpha (0,05)$ yang berarti tolak H_0 atau tidak tolak H_a , sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah rampung dilakukan, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan untuk menjawab segala batasan masalah yang ada pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Little Joey NFT (*Non-Fungible Token*) di *Marketplace Opensea*, dengan kata lain Persepsi Harga berperan penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Efektivitas Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Little Joey NFT (*Non-Fungible Token*) di *Marketplace Opensea*, dengan kata lain Efektivitas Promosi berperan penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Little Joey NFT (*Non-Fungible Token*) di *Marketplace Opensea*, dengan kata lain Kualitas Produk berperan penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2. Saran

Didasari dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan dengan penuh keterbatasan dalam penulisannya, maka penulis ingin memberi sedikit saran yang mungkin saja dapat membantu para peneliti dan penulis selanjutnya yang akan meneliti penelitian yang masih dalam satu lingkup topik penelitian ini pada tingkatan yang lebih dalam. Berikut merupakan beberapa saran dari penulis untuk peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Penulis berharap penelitian selanjutnya dapat menjangkau responden dengan karakteristik yang lebih luas lagi, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperoleh responden dengan karakteristik yang lebih beragam.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Penulis juga berharap penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian atau dapat menambahkan variabel lainnya di luar penelitian ini, seperti tempat, produk, jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan, durasi penggunaan, pekerjaan, dan sebagainya.
3. Penulis juga berharap penelitian selanjutnya dapat mencari wilayah penelitian lainnya untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik di satu daerah tertentu.
4. Penelitian ini memiliki kekurangan pada asumsi Heteroskedastisitas karena terjadinya Heteroskedastisitas. Penulis berharap peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian agar tidak terjadi Heteroskedastisitas.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (12th ed.). Salemba Empat.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Andi, 2018), 25. Desember 25.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multiverse dengan Program IMB SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrussa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah : Teori & Aplikasi* (Pertama). Kencana.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Kedu). Erlangga.
- Kurtz, D. L., Berston, S., & Boone, L. E. (2019). *Contemporary Business*.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., Mcdaniel, C., Summers, J., & Gardiner, M. (2018). *MKTG 4*. Cengage Learning Australia.
- Mal, L. H., Gede, I., & Mertayasa, A. (2018). Traveloka.Com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 13(1), 63–73.
- Mulya Firdausy, C., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE AND BUSINESS ADMINISTRATION*, 3(2), 42–49. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Theinfluence of Word of Mouth and Product Quality of Purchasing Decision on Pt. Kangzen Kenko Indonesia in Manado. *Pengaruh Word of Mouth... 4585 Jurnal EMBA*, 5(3), 4585–4594.





Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.

Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Jurnal nusamba vol. 2 no. 1 2017. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21–28.

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>

Yanti Purba, P., Pratiwi, T., Jensen, J., & Irwansyah, A. (2020). LOGO Jurnal Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts ARTICLE INFO. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 455–463. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Yodie Fransesca Egan

NIM : 20180277 Tanggal Sidang : 18 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian Little Soey NFT (Non-fungible token) di Marketplace Openses

Jakarta, Senin / 8 Mei 2023

Mahasiswa/



(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
(.....SOPRE.F.E.....Hak Cipta.....Dilindungi Undang-Undang



Pembimbing

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
(.....SOPRE.F.E.....Hak Cipta.....Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.