**Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Melalui MyTelkomsel**

**(Studi Pada Pengguna Telkomsel di Kota Pasuruan)**

 Frischi Amanda Christiani; frischiamanda@gmail.com1

Vita Fibriyani; vitafibriyani@gmail.com2

Hari Wahyuni; yuniprasetya55@gmail.com3

Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

**ABSTRAK**

*Adanya transformasi teknologi informasi dan komunikasi diiringi dengan meningkatnya jumlah pengguna internet sehingga berdampak pada persaingan antar perusahaan penyedia layanan telekomunikasi seluler. Situasi tersebut membuat perusahaan berfokus pada inovasi dan pengembangan produk seperti layanan digital berupa aplikasi yang dapat diakses melalui gawai kapan pun dan dimana pun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian kuota internet melalui MyTelkomsel. Populasi yang diteliti adalah pengguna Telkomsel di Kota Pasuruan dengan metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel yang digunakan berjumlah 90. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan deskriptif kuesioner menggunakan skala likert diketahui bahwa variabel harga skor nilai 4,07 kategori baik, variabel kualitas layanan skor nilai 4,55 kategori sangat baik, variabel kemudahan penggunaan skor nilai 4,57 kategori sangat baik, variabel keputusan pembelian skor nilai 4,52 kategori sangat baik. Secara simultan harga, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. 0.000. Harga secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai sig. 0.082. Kualitas layanan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai sig. 0.004. Kemudahan penggunaan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai sig. 0.000. Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah Kemudahan Penggunaan (X3) karena memiliki memiliki nilai kontribusi sebesar 39,38%, sedangkan Harga (X1) memiliki nilai kontribusi sebesar 7,3 % dan nilai kontribusi Kualitas Layanan (X2) sebesar 31,98%.*

***Kata Kunci****: Harga; Kualitas Layanan; Kemudahan Penggunaan; Keputusan Pembelian*

**ABSTRACT**

*The transformation of information and communication technology is accompanied by an increase in the number of internet users, which has an impact on competition between companies providing cellular telecommunications services. This situation makes companies focus on innovation and product development such as digital services in the form of applications that can be accessed via smartphone anytime and anywhere. This research aims to determine the influence of price, service quality and ease of use on the decision to purchase internet quota via MyTelkomsel. The population studied was Telkomsel users in Pasuruan City with the sampling method used was purposive sampling. The sample used was 90. Data was collected using a questionnaire. Based on the descriptive questionnaire using a Likert scale, it is known that the Price (X1) has a score of 4.07 in the good category, the Service Quality (X2) has a score of 4.55 in the very good category, the Ease of Use (X3) has a score of 4.57 in the very good category, the Purchasing Decision (Y) has a score of 4.52 in the very good category. Simultaneously Price, Service Quality and Ease of Use have a positive effect on purchasing decisions with a sig value. 0,000. Price does not partially influence purchasing decisions with a sig value. 0.082. Service Quality partially influences purchasing decisions with a sig value. 0.004. Ease of Use partially influences purchasing decisions with a sig value. 0,000. The variable that has a dominant influence on Purchasing Decisions (Y) in this research is Ease of Use (X3) because it contributes 39.38%, while Price (X1) is 7.3% and Service Quality (X2) is 31.98%.*

***Keywords****: Price; Service Quality; Ease Of Use; Purchasing Decissions.*

**PENDAHULUAN**

Media massa mempunyai peranan yang sangat penting dan strategis dalam suatu negara, termasuk di Indonesia. Adanya transformasi teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan masyarakat menjadi lebih bergantung terhadap informasi tentang segala hal dalam kehidupannya (Wiryany et al., 2022). Ditambah dengan penggunaan internet, kegiatan mendapatkan, mengumpulkan dan menyebarkan informasi menjadi lebih mudah dan dalam berkomunikasi menjadi lebih efektif tanpa batasan jarak dan waktu. Meningkatnya jumlah pengguna internet, secara tidak langsung juga berdampak pada persaingan antar perusahaan penyedia layanan telekomunikasi seluler dengan cara berinovasi menyediakan paket data sehingga dapat mengurangi biaya pengaksesan internet dibandingkan dengan menggunakan pulsa konvensional.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Dihni, 2022) di Indonesia, terdapat beberapa perusahaaan operator seluler utama yang memainkan peran penting dalam industri telekomunikasi. Adapun urutan perusahaan operator seluler favorit masyarakat Indonesia antara lain: Telkomsel, XL Axiata, Indosat Ooredo Tri, dan Smartfren. Hasil tersebut didapatkan dalam survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mulai tanggal 11 Januari hingga 24 Februari 2022. Pada gambar 1 dapat diketahui bahwa Telkomsel menduduki posisi pertama operator seluler favorit masyarakat Indonesia.

**Gambar 1. 5 Operator Seluler Favorit Masyarakat Indonesia**



Sumber : *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Juni 2022*.

Data pada tabel tersebut menggambarkan bahwa dalam rentang waktu 2021-2022, sebagian besar responden, yakni 41,94%, menggunakan jaringan seluler Telkomsel untuk menjalin koneksi internet melalui perangkat selulernya. Terdapat bukti yang lebih memperkuat pernyataan tersebut yaitu survei oleh APJII pada tahun 2023 yang menunjukkan sebanyak 40,27% responden yang tersebar di Indonesia menggunakan Telkomsel. Operator Telkomsel menjadi pilihan mayoritas pelanggan dikarenakan Telkomsel memiliki ketersediaan sinyal yang paling kuat di domisilinya (Ahdiat, 2023).

**Gambar 2. Operator Seluler dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia Awal 2023**



Sumber : *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Mei 2023.*

PT. Telkomsel sendiri memiliki posisi dominan dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Telkomsel menawarkan berbagai layanan komunikasi, termasuk layanan seluler, internet, dan telepon rumah. Telkomsel telah meningkatkan seluruh layanan jaringan 3G menjadi 4G/LTE di 504 kota dan kabupaten berpenduduk padat di Indonesia, memastikan akses yang adil dan merata terhadap jaringan broadband terbaik di negara ini bahkan hingga ke pelosok sekalipun. Upaya ini dilakukan sesuai dengan arahan Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang melakukan penghapusan jaringan 3G di Indonesia (Telkomsel, 2022). Proses migrasi jaringan ini dimulai pada bulan Maret 2022 lalu diselesaikan secara progresif dan terukur pada bulan Juni 2023 dengan melakukan transisi lebih dari 49.000 BTS (Base Transceiver System) dari teknologi jaringan 3G ke 4G/LTE. Saat ini terhitung lebih dari 96% masyarakat Indonesia yang terhubung jaringan 4G/LTE Telkomsel.

Telkomsel bertujuan untuk memantapkan posisinya sebagai yang terdepan dalam industri telekomunikasi digital. Perusahaan berkomitmen untuk menghadirkan konektivitas digital yang luar biasa melalui layanan dan solusi digital mutakhir dan inovatif yang melampaui ekspektasi pengguna, sehingga menghasilkan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan dan mempercepat ekspansi perekonomian negara. Setelah melakukan migrasi jaringan ke 4G, Telkomsel juga menawarkan berbagai program dan penawaran produk yang menarik, mulai dari promosi kuota data tambahan 4G/LTE hingga program bundling smartphone 4G dengan harga lebih terjangkau.

Telkomsel juga berfokus pada inovasi dan pengembangan produk seperti layanan digitalnya yang sudah memiliki platform e-commerce, layanan telemedicine, dan pembayaran digital yang dapat diakses kapan pun dan dimana pun cukup melalui gawai dengan aplikasi MyTelkomsel. Aplikasi ini dapat digunakan oleh pelanggan kartu HALO, simPATI, Kartu As, dan Loop. Adapun fitur dari aplikasi ini antara lain:

1. Melihat penggunaan data, jumlah pulsa dan paket pada nomor Telkomsel
2. Mengelola nama, e-mail, dan koneksi akun sosial media
3. Isi ulang pulsa
4. Beli paket Telkomsel
5. Mencari gerai GraPARI
6. Mengetahui jumlah Telkomsel Poin dan menukar Telkomsel Poin

Kota Pasuruan adalah sebuah kota yang berada di Provinsi Jawa Timur. Kota Pasuruan termasuk mempunyai akses baik dalam bidang layanan telekomunikasi, termasuk telepon seluler dan internet. Pada bidang komunikasi dan bisnis Pasuruan mencerminkan kombinasi antara perdagangan tradisional dan modern, dengan pertumbuhan sektor bisnis yang semakin berkembang pesat telepon seluler. Menurut pengolahan data oleh BPS, persentase jumlah penduduk Pasuruan yang sudah mengakses internet disajikan pada tabel 1.

**Tabel 1. Jumlah Penduduk Yang Mengakses Internet**

|  |  |
| --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | **Penduduk Berumur 5 Tahun Ke Atas Mengakses Internet** |
| **2019** | **2020** | **2021** |
| Laki-laki | 58.84 | 65.35 | 74.83 |
| Perempuan | 54.04 | 62.07 | 68.74 |
| Laki+Perempuan | 56.41 | 63.70 | 73.99 |

Sumber : *Data diolah oleh BPS, 2019-2021.*

Tabel diatas menunjukkan adanya kenaikan persentase jumlah penduduk yang signifikan dari tahun 2019 hingga tahun 2021 yang mengakses internet. Hal ini menunjukkan bahwa akses teknologi juga menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari penduduk di Kota Pasuruan. Seiring dengan persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat, perusahaan Telkomsel menghadapi tantangan untuk mempercepat upayanya untuk menarik pelanggan guna mempertahankan posisinya sebagai pemimpin. Salah satu strategi untuk mencapai goals perusahaan yaitu dengan cara memperhatikan perilaku konsumen guna memenuhi tuntutan dan keinginan konsumen adalah hal yang terpenting. Menurut Kotler & Armstrong (2001), proses pengambilan keputusan pembelian memerlukan serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen akhir, dimulai dengan identifikasi suatu kebutuhan dan berpuncak pada emosi pasca pembelian. Elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen mencakup faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, pertemuan sebelumnya, pengaruh sosial, dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017: 89), ada 5 faktor penting yang mempengaruhi Keputusan pembelian: 1) Berbagai Produk, 2) Pemilihan Merek, 3) Pemilihan Saluran Pengadaan, 4) Periode Pembelian, 5) Jumlah Pembelian.

Biaya menunjukkan nilai komprehensif yang dianggap konsumen dalam memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan (Kotler et al., 2018). Dalam proses pemilihan suatu merek, harga memainkan peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika dihadapkan pada pilihan di antara beragam merek, pelanggan mengevaluasi harga secara cermat dengan menyandingkan beberapa kriteria untuk mengarahkan transaksi pembelian mereka (Pebrianti, 2022). Misalnya, dalam rangka penyediaan paket internet, jika harga yang ditawarkan dianggap terlalu tinggi dan di luar kemampuan finansial sebagian besar penerima yang dituju, pelanggan termotivasi untuk mencari paket alternatif yang lebih sesuai dengan keterbatasan anggaran mereka. Kotler dan Armstrong (2016:78) menjelaskan banyak faktor yang memengaruhi harga, meliputi: 1) Keterjangkauan Harga, 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, 3) Daya Saing Harga, 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Pasca peralihan layanan jaringan 3G ke 4G, Telkomsel berinisiatif membantu konsumen dalam menukarkan kartu non-4G dengan uSIM 4G melalui berbagai saluran layanan pelanggan. Untuk membantu klien dalam menavigasi prosedur penukaran kartu, Telkomsel menyediakan asisten virtual yang dapat diakses melalui aplikasi MyTelkomsel. Aplikasi ini bertindak sebagai platform terpusat untuk mengelola akun, mengetahui kapasitas internet, dan mengakses berbagai layanan. Telkomsel punya visi dan tujuan yang berfokus pada penyediaan layanan digital seluler unggul yang melebihi harapan pengguna (Telkomsel, n.d.). Konsep kualitas pelayanan sebagaimana digambarkan oleh Nisak & Astutiningsih (2021) mencakup penyediaan produk yang memiliki nilai tambahan serta kecakapan teknologi dan informasi yang optimal untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Blut (2016) mengemukakan dalam melakukan pengukuran kualitas layanan elektronik dapat dilakukan pada empat dimensi, antara lain: 1) Desain Situs Web (*Web Design*), 2) Layanan Pelanggan (*Customer Service*), 3) Keamanan/Privasi (*Security/Privacy*), 4) Pemenuhan (*Fullfilment*).

MyTelkomsel berfungsi sebagai aplikasi komprehensif, memberikan pengalaman inovatif dan peningkatan kemudahan untuk berbagai layanan Telkomsel (Telkom, n.d.). Kemudahan, dalam kerangka khusus ini, berkaitan dengan kondisi di mana sistem dapat dioperasikan dengan lancar, tanpa komplikasi, dan dipandang dapat diterima oleh pengguna, terutama mereka yang baru menggunakannya (Simamora & AK, 2019). Inti dari kemudahan terletak pada kapasitas individu untuk memahami dan melintasi sistem atau teknologi dengan lancar (Hasdani et al., 2021). Menurut Davis et al. (2019), wujud dari user-friendly meliputi: 1) Mudah Dipelajari, 2) Dapat Dikontrol, 3) Kemampuan Beradaptasi, 4) Mudah Digunakan, 5) Jelas dan Mudah Dipahami.

Berdasarkan penjabaran tersebut terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. H1: Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. H2: Harga (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. H3: Kualitas Layanan (X2 secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
4. H4: Kemudahan Penggunaan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan pada pelanggan Telkomsel di Kota Pasuruan dengan luas wilayah 36,58 kilometer persegi. Penarikan sampel dalam penelitian ini digunakan metode non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling yang dihitung menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair et al. (2010) yang menganjurkan agar jumlah sampel minimal lima kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Terdapat 18 indikator dalam penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan ukuran sampel 18 x 5 = 90 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang mana seluruh tanggapan dievaluasi menggunakan skala *likert.* Uji instrument penelitian menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data berupa Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Non-Multikolinearitas, Uji Non-Heteroskedastisitas, Uji Non-Autokorelasi), Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Determinasi (R2), Pengujian Hipotesis (Uji Simultan dan Uji Parsial), serta Uji Pengaruh Dominan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Untuk mengevaluasi validitas instrumen, seseorang dapat menggunakan teknik statistik seperti korelasi Pearson untuk membangun hubungan antara skor item dan skor keseluruhan. Jika analisis menghasilkan hasil kurang dari 0,05 maka data dianggap valid. Survei ini terdiri dari 36 item pernyataan untuk 30 peserta, dan temuan uji validitas diuraikan pada tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** |  | **Nilai Sig.** | **Keterangan** |
| Harga (X1) | X1.1 | 0.000 | Valid |
|  | X1.2 | 0.000 | Valid |
|  | X1.3 | 0.000 | Valid |
|  | X1.4 | 0.000 | Valid |
|  | X1.5 | 0.000 | Valid |
|  | X1.6 | 0.000 | Valid |
|  | X1.7 | 0.000 | Valid |
|   | X1.8 | 0.000 | Valid |
| Kualitas Layanan (X2) | X2.1 | 0.000 | Valid |
|  | X2.2 | 0.000 | Valid |
|  | X2.3 | 0.000 | Valid |
|  | X2.4 | 0.000 | Valid |
|  | X2.5 | 0.000 | Valid |
|  | X2.6 | 0.000 | Valid |
|  | X2.7 | 0.000 | Valid |
|   | X2.8 | 0.000 | Valid |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kemudahan Penggunaan (X3) | X3.1 | 0.000 | Valid |
|  | X3.2 | 0.000 | Valid |
|  | X3.3 | 0.000 | Valid |
|  | X3.4 | 0.000 | Valid |
|  | X3.5 | 0.000 | Valid |
|  | X3.6 | 0.000 | Valid |
|  | X3.7 | 0.000 | Valid |
|  | X3.8 | 0.000 | Valid |
|  | X3.9 | 0.000 | Valid |
|   | X3.10 | 0.000 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0.000 | Valid |
|  | Y2 | 0.000 | Valid |
|  | Y3 | 0.000 | Valid |
|  | Y4 | 0.000 | Valid |
|  | Y5 | 0.000 | Valid |
|  | Y6 | 0.000 | Valid |
|  | Y7 | 0.000 | Valid |
|  | Y8 | 0.000 | Valid |
|  | Y9 | 0.000 | Valid |
|   | Y10 | 0.000 | Valid |

Sumber : *Data Primer diolah Peneliti, 2023.*

**Uji Reliabilitas**

Keandalan alat ukur yang dievaluasi melalui kuesioner ditentukan melalui proses pengujian keandalan. Suatu alat ukur dianggap dapat diandalkan jika mempunyai koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Koefisien ketergantungan yang lebih besar mendekati satu, menunjukkan alat ukur yang lebih dapat diandalkan.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Nilai Cronbach Alpha** | **Keterangan** |
| 1 | Keputusan Pembelian | 0,925 | Reliabel |
| 2 | Harga | 0.886 | Reliabel |
| 3 | Kualitas Layanan | 0.947 | Reliabel |
| 4 | Kemudahan Penggunaan | 0.948 | Reliabel |

Sumber : *Data Primer diolah Peneliti, 2023.*

**Analisis Deskriptif**

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar dan memperoleh tanggapan dari 90 pelanggan Telkomsel yang menggunakan MyTelkomsel di Kota Pasuruan didapatkan hasil bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki diperoleh 49 orang (54,4%) lebih dominan dibandingkan reponden berjenis kelamin perempuan yang diperoleh sejumlah 41 orang (45,6%). Jika dilihat dari kelompok umur responden sebagian besar masuk pada kelompok umur 15-25 tahun yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase (51,1%). Berdasarkan kelompok pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 42 orang (46,7%). Pendidikan terakhir yang ditempuh, responden mayoritas memiliki tingkat Pendidikan SMA/sederajat yaitu sebanyak 59 orang (65,6%).

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Linearitas**

Menurut Lauvira (2018), dasar pengambilan keputusan pada uji ini berdasarkan nilai signifikansi *linearity* apabila < 0,05 maka berkesimpulan bahwa data memiliki hubungan linier dan asumsi linearitas terpenuhi. Uji ini dilakukan menggunakan SPSS dengan menggunakan *test for linearity*.

**Tabel 4. Hasil Uji Linearitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Hubungan Antar Variabel** | **Nilai Sig. Linearity** | **Alpha** | **Keterangan** |
|
| Harga terhadap Keputusan Pembelian | 0,000 | 0,05 | Hubungan linier |
| Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian | 0,000 | 0,05 | Hubungan linier |
| Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian | 0,000 | 0,05 | Hubungan linier |

Sumber : *Data Primer diolah Peneliti, 2023.*

**Uji Normalitas**

Uji normalitas sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2017) digunakan untuk mengetahui apakah suatu data menunjukkan distribusi normal dengan menilai normalitas variabel-variabel yang diperiksa. Pendekatan yang digunakan untuk menilai kenormalan data dalam penelitian ini adalah *One-Sample-Kolmogrof-Smirnov*.

**Tabel 5. Hasil Uji *One-Sample Kolmogrof-Smirnov Test***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kriteria** | **Nilai Sig.** | **Keterangan** |
| *Exact Sig. (2-tailed)* | 0,142 | Berdistribusi Normal |

Sumber : *Data Primer diolah Peneliti, 2023.*

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai *Exact Sig. (2-tailed)* 0,142 > 0,05 dapat dikatakan data berdistribusi normal. Menurut Mehta & Patel (2010:25), diperbolehkan menggunakan *exact test* dikarenakan seiring dengan semakin besarnya ukuran sampel, tidak menjamin keakuratan asymptotic p value pada kumpulan data tertentu. Ada banyak konfigurasi data berbeda yang kinerja asymptoticnya buruk, antara lain kumpulan data kecil, kumpulan data yang mengandung ikatan.

**Uji Non-Multikolinearitas**

Untuk memastikan apakah model regresi menunjukkan keterkaitan antar variabel independen digunakan uji multikolinearitas seperti yang direkomendasikan oleh Ghozali (2016). Gejala multikolinearitas terlihat pada *Tolerance Value* dan angka VIF (*Variance Inflation Factor*). Tidak adanya multikolinearitas dipastikan bila nilai toleransi diatas 0,10, dan nilai VIF kurang dari 10.

**Tabel 6. Hasil Uji Non-Multikolinearitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Independen** | **Variabel Dependen** | **Collinearity** | **Keterangan** |
| **Tolerance** | **VIF** |
| Harga | Keputusan Pembelian | 0.528 | 1.895 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Kualitas Layanan | 0.159 | 6.301 |
| Kemudahan Penggunaan | 0.199 | 5.019 |

Sumber : *Data Primer diolah Peneliti, 2023.*

Berdasarkan data pada tabel 6 terlihat bahwa nilai toleransi melebihi 0,10 untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,528, untuk variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,159, dan untuk variabel Kemudahan Penggunaan (X3) sebesar 0,199. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai toleransi variabel independen dalam penelitian ini melebihi 0,10. Untuk mengetahui gejala multikolinearitas, dapat dilihat pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Tabel 6 menunjukkan bahwa *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel Harga (X1) sebesar 1,895, VIF pada variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 6,301, dan VIF pada variabel Kemudahan Penggunaan (X3) sebesar 5,019 — semuanya berada di bawah ambang batas 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen yang memengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

**Uji Non-Heteroskedastisitas**

Pengujian ini menentukan apakah varians residual tetap seragam di seluruh observasi dalam model regresi. Model regresi yang tidak memiliki heteroskedastisitas harus menunjukkan pola yang homogen dalam grafik sebaran plot. Uji *White* digunakan untuk mengetahui adanya indikasi heteroskedastisitas yang meliputi regresi kuadrat residu (U²t) dengan variabel independen, kuadrat variabel independen, dan perkalian antar variabel independen (Ghozali, 2018: 144). Proses pengambilan keputusan bergantung pada nilai *Chi Square* dan nilai pada tabel *Chi Square*. Jika *Chi Square* hitung lebih kecil dari *Chi Square* tabel, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 3. Hasil Uji *ScatterPlot***



Sumber : *Output SPSS diolah Peneliti 2023.*

ZPRED dan SRESID memberikan titik data tersebar yang tidak mempunyai pola tertentu pada gambar 3, menunjukkan penyebaran luas baik di atas maupun di bawah titik referensi nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Tabel 7. Hasil Uji Non-Heteroskedastisitas**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Independen** | **Variabel Dependen** | **Adj. R Square** | **C2 hitung** | **C2 tabel** | **Sig.** | ***Alpha*** | **Keterangan** |
|  |
| Harga | U2t | -0.048 | n\* Adj.R Square= 90\*-0.048 = -4.32 | 16.918978 | 0.66 | 0.05 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |  |
| Kualitas Layanan | 0.562 | 0.05 |  |
| Kemudahan Penggunaan | 0.895 | 0.05 |  |
| X12 | 0.788 | 0.05 |  |
| X22 | 0.820 | 0.05 |  |
| X32 | 0.688 | 0.05 |  |
| X1X2 | 0.570 | 0.05 |  |
| X1X3 | 0.974 | 0.05 |  |
| X2X3 | 0.367 | 0.05 |  |

Sumber : *Data Primer diolah Peneliti, 2023.*

Tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga layak untuk memprediksi variabel independen Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

**Uji Non-Autokorelasi**

Uji Non-Autokorelasi, tujuannya adalah untuk memastikan apakah tidak terdapat korelasi antar kesalahan residual pada periode t-1 (sebelumnya) pada model regresi linier. Dalam penelitian ini, teknik Durbin Watson (DW) digunakan untuk identifikasi autokorelasi. Prosedur pengambilan pilihan memerlukan perbandingan nilai DW yang dihitung dengan dU < DW < 4 - dU. Jika hasilnya berada dalam kisaran ini, hipotesis nol diakui, yang menandakan autokorelasi tidak terjadi.

**Tabel 8. Hasil Uji Non-Autokorelasi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Independen** | **Durbin Watson (DW)** | **Tabel Durbin Watson** | ***Alpha*** |
|  |
| **dL** | **dU** |  |
| Harga | 1.770 | 1.5889 | 1.7264 | 0.05 |  |
| Kualitas Layanan |  |
| Kemudahan Penggunaan |

Sumber : *Data Primer diolah Peneliti, 2023.*

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji autokorelasi dihitung menggunakan parameter seperti n (mewakili jumlah titik data) yaitu 90, k (mewakili jumlah variabel independen) yaitu 3, nilai dL ditetapkan sebesar 1,5889, nilai dU ditetapkan pada 1,7264, dan nilai 4-dU dihitung sebagai 2,2736. Persamaan nilai dU < DW < 4-dU menunjukkan bahwa 1,7264 < 1,770 < 2,2736. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antara faktor-faktor independen yaitu harga (X1), kualitas layanan (X2), dan kemudahan penggunaan (X3) dalam pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y) yang mewakili keputusan pembelian.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 9: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Independen** | **Variabel Dependen** | **Unstandardized Coefficients** | **Keterangan** |
|  |
| **β** | **Std.Error** |  |
| Harga | Keputusan Pembelian | 0.103 | 0.058 | Berpengaruh Positif |  |
| Kualitas Layanan | 0.462 | 0.155 | Berpengaruh Positif  |  |
| Kemudahan Penggunaan | 0.469 | 0.113 | Berpengaruh Positif  |  |

a. Constant: Unstandardized Coefficients (B=3.587, Std.Error=2.370)

Sumber: *Data Primer diolah Peneliti, 2023.*

Y=3.587+0.103X1+0.462X2+0.469X3

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pengujian persamaan regresi linier berganda menghasilkan interpretasi sebagai berikut:

* 1. Besaran konstan yang dipastikan sebesar 3,587 bersifat positif, menandakan adanya pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika semua variabel independen Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3) tetap konstan (dengan nilai 0), maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), akan memiliki nilai 3,587.
	2. Variabel Harga (X1) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,103. Hal ini menunjukkan adanya dampak positif atau pengaruh satu arah dari variabel Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Lebih tepatnya, peningkatan Harga (X1) sebesar 1% menghasilkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 10,3%, dengan asumsi bahwa dua variabel independen lain yaitu Kualitas Layanan (X2) dan Kemudahan Penggunaan (X3), tidak berubah.
	3. Variabel Kualitas Layanan (X2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,462 yang berarti berpengaruh positif atau searah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Lebih tepatnya peningkatan Kualitas Layanan (X2) sebesar 1% menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 46,2%, dengan asumsi Harga (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X3) tidak berubah.
	4. Variabel Kemudahan Penggunaan (X3) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,469 yang menunjukkan adanya pengaruh positif atau searah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Lebih tepatnya peningkatan Kemudahan Pengunaan (X3) sebesar 1% menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 46,9% dengan asumsi Harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2) tidak berubah.

**Analisis Koefisien Determinasi (R2)**

Pengujian koefisien determinasi (R²) dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *R-Squared* (Ghozali, 2016).

**Tabel 10. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R2)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Independen** | **Variabel Dependen** | **R** |  **R2** |
| Harga | Keputusan Pembelian | 0.888a | 0.789 |
| Kualitas Layanan |
| Kemudahan Penggunaan |

Sumber: *Data Primer diolah Peneliti, 2023.*

Nilai R² pada penelitian ini sebesar 0,789. Nilai 0,789 memiliki arti bahwa variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian (Y) adalah 78,9% ditentukan oleh variabel independen Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3), sedangkan sisanya 21,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji Simultan (Uji F)**

Pengujian ini mengevaluasi hipotesis bahwa seluruh variabel independen dalam model secara kolektif memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Selanjutnya digunakan untuk menilai kesesuaian model regresi secara keseluruhan (Bahri, 2018). Jika *p-value* pada tingkat alpha 5% kurang dari 0,05 berarti variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen. Apabila Fhitung melebihi Ftabel, maka hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sehingga mendukung hipotesis H1.

**Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVAa**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Independen** | **Variabel Dependen** | **Fhitung** | **Ftabel**  | **Sig.** | **Keterangan** |
|  |
| Harga | Keputusan Pembelian | 107.178 | 2.71  | 0.000 | H1 diterima |  |
| Kualitas Layanan |  |
| Kemudahan Penggunaan |  |

Sumber: *Data Primer diolah Peneliti, 2023.*

Berdasarkan pada Tabel 11, analisis variabel independen—Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3)—menunjukkan adanya pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didukung dengan nilai *p-value* yang kurang dari 0,05 pada taraf signifikansi 5% (0,05), serta diperoleh nilai Fhitung yang lebih besar dibandingkan Ftabel. Dalam hal ini, Ftabel didefinisikan sebagai (df1;df2) atau (k;n-k) (3;90-3=87). Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai Fhitung sebesar 107,178 yang melebihi nilai Ftabel sebesar 2,71 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima.

**Uji Parsial(Uji t)**

**Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Independen** | **Variabel Dependen** | **thitung** | **ttabel**  | **Sig.** | **Keterangan** |
|  |
| Harga | Keputusan Pembelian | 1.760 | 1.98793 | 0.082 | H1 ditolak |  |
| Kualitas Layanan | 2.972 | 1.98793 | 0.004 | H1 diterima |  |
| Kemudahan Penggunaan | 4.137 | 1.98793 | 0.000 | H1 diterima |  |

Sumber: *Data Primer diolah Peneliti, 2023.*

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel independen Harga (X1) tidak memberikan pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Sebaliknya, variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan Kemudahan Penggunaan (X3) secara parsial menunjukkan pengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini didukung oleh nilai p yang kurang dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (0,05), yang memenuhi persyaratan nilai thitung > ttabel. Nilai ttabel dihitung sebagai (α/2; n-k-1) atau (0,05/2; 90-3-1), menghasilkan (0,025; 86). Variabel Harga (X1) memeroleh nilai signifikansi 0,082 > 0,05 dan t hitung 1,760 < ttabel 1,98793. Akibatnya hipotesis nol diterima, namun hipotesis alternatif H1 ditolak yang menyatakan bahwa variabel Harga (X1) secara parsial tidak memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memeroleh nilai signifikansi 0,004 < 0,05, dan thitung 2,972 > ttabel 1,98793. Oleh karena itu hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kemudahan Penggunaan (X3) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai thitung 4,137 > ttabel 1,98793 maka H0 ditolak dan menerima H1. Artinya variabel Kemudahan Penggunaan (X3) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

**Uji Pengaruh Dominan.**

**Tabel 13. Hasil Uji Pengaruh Dominan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Independen** | **Variabel Dependen** | **Unstandardized Coefficients** | **Correlation** | **Kontribusi (%)** |
|  |
| **Beta** | **Zero-Order** |  |
| Harga | Keputusan Pembelian | 0.120 | 0.636 | 7,63 |  |
| Kualitas Layanan | 0.370 | 0.862 | 31,89 |  |
| Kemudahan Penggunaan | 0.459 | 0.858 | 39,38 |  |

Sumber: *Data Primer diolah Peneliti, 2023.*

Nilai kontribusi tiap variabel independen dihitung dengan cara: Koefisien Beta x Zero Order x 100. Variabel Harga (X1) memiliki koefisien Beta sebesar 0,120 dan memiliki nilai kontribusi sebesar 7,63%. Variabel Kualitas Layanan (X2) memiliki koefisien Beta sebesar 0,370 dan memiliki nilai kontribusi sebesar 31,89%. Variabel Kemudahan Penggunaan (X3) memiliki koefisien Beta sebesar 0,459 dan memiliki nilai kontribusi sebesar 39,38%. Penelitian ini menunjukkan bahwa diantara variabel independen, Kemudahan Penggunaan (X3) mempunyai nilai kontribusi yang paling tinggi terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yaitu Kemudahan Penggunaan (X3) yang berkontribusi sebesar 39,38%.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang didapat pada penelitian ini adalah: secara simultan (uji F), Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Uji F dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 dan nilai Fhitung 107.178 > 2.71 Ftabel, yang berarti hipotesis pertama (H1 ) dalam penelitian ini yaitu diterima. Hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan model sebesar 78,2% sedangkan sisanya 21,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yaitu secara parsial (uji t), Harga (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t pada Harga memperoleh nilai signifikansi 0.082 > 0.05 dan nilai thitung 1.760 < 1.98793 ttabel, yang berarti hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu secara parsial (uji t), Kualitas Layanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kualitas Layanan memperoleh nilai signifikansi 0.004 < 0.05 dan nilai thitung 2.972 > 1.98793 ttabel, yang berarti hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu secara parsial (uji t), Kemudahan Penggunaan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemudahan Penggunaan memperoleh nilai signifikansi 0.000 < 0.05 dan nilai thitung 4.173 > 1.98793 ttabel, yang berarti hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.

Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini yaitu Kemudahan Penggunaan (X3). Hal tersebut dikarenakan variabel Kemudahan Penggunaan (X3) memiliki nilai kontribusi terbesar dibandingkan variabel independen lainnya yaitu sebesar 39,38%, kemudian variabel Kualitas Layanan (X2) yang memiliki nilai kontribusi sebesar 31,98%, lalu variabel Harga (X1) yang memiliki nilai kontribusi sebesar 7,3 %

**REFERENSI**

Ahdiat, A. (2023, 5). Ini Operator Seluler dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia Awal 2023. Indonesia. Retrieved from https:// teknologi. bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang

Bahri, S. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS-Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS.* (E. Risanto, Penyunt.) Yogyakarta: Penerbit Andi (Anggota IKAPI).

Blut, Markus. (2016). *E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. J. Retail.* https://doi.org/10.1016/jretai.2016.09.002

BPS. (n.d.). Retrieved from www.bps.go.id

Dihni, V. A. (2022, 6 13). 5 Operator Seluler Favorit Masyarakat Indonesia Versi APJII. (A. Mutia, Ed.) Indonesia.Retrieved 10 2023, from https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/13/5-operator-seluler-favorit-masyarakat-indonesia-veri-apjii

Ghozali, Imam. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8 Ed.) Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. (2018) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hair, J., Black, W., Babin, B., & R.E., A. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson.

Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021, 9). PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA USERS DI KABUPATEN BUNGO. (N. I. Effendi, Ed.) *Jurnal Manajemen Sains, 1*(3), 187-196. doi:10.36355

Kotler, P., Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17e ed.). Harlow, England: Pearson.

Mehta, Cyrus R., & Patel, Nitin R. (2010). *IBM Exact Tests*. Cambridge: Massachusetts.https://www.ibm.com/docs/SSLVMB\_27.0.0/pdf/en/IBM\_SPSS\_Exact\_Tests.pdf

Pebrianti, T. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK PAKET INTERNET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR SIMPATI (Studi Kasus Pada Mahasiwa Program Studi Manajemen Universitas Sjakhyakirti Palembang). *Jurnal EK&BI*, *5*(1), 190–199. https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.496

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* Bandung: Penerbit Alfabeta, Bandung. doi:ISBN: 978-602-289-273-1

Simamora, A. N., & AK, M. F. (2019, 12). Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi, 8*(2), 213-222.

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D.* Bandung: Penerbit Alfabeta, Bandung.

Telkomsel. (2022). Mulai Maret 2022, Telkomsel Secara Bertahap Upgrade Layanan 3G ke 4G/LTE di 504 Kota/Kabupaten Hingga Akhir Tahun. [https://www.Telkomsel.com/about-us/news/mulai-maret-2022-Telkomsel -secara-bertahap-upgrade-layanan-3g-ke-4glte-di-504](https://www.Telkomsel.com/about-us/news/mulai-maret-2022-Telkomsel%20-secara-bertahap-upgrade-layanan-3g-ke-4glte-di-504)

Telkomsel. (n.d.). Retrieved from https://www.Telkomsel.com

Telkomsel. (2023). Telkomsel Tuntaskan Upgrade Layanan 3G ke 4G di Seluruh 504 Kota/Kabupaten Wilayah Indonesia. https://www. Telkomsel. com/about-us/news/Telkomsel-tuntaskan-upgrade-layanan-3g-ke-4g-di-seluruh-504-kotakabupaten-wilayah

Wiryany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, *8*(2), 242–252