

Pengaruh Kelayakan Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Online Tokopedia di Kota Yogyakarta

Wilfridus Nong Panggo Pati¹, Ida Bagus Nyoman Udayana²

Lusia Tria Hatmanti Hutami⁽³⁾

^{1,2} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Yogyakarta

wilfridusnongpanggopati@yahoo.co.id¹, ibn.udayana@yahoo.co.id²,
trialusia@ustjogja.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine simultaneously and partially the effect of Price Eligibility, Service Quality and Customer Trust on purchasing decisions on the Tokopedia online site in the city of Yogyakarta. This study uses a type of quantitative research. The sampling technique used was non-probability sampling using purposive sampling method. The number of samples used in this study were 100 respondents, the questionnaire was used as the main data collection tool using multi linear regression. Based on the results of data analysis, it shows that the Fcount value is 22,501 with a significance of 0.000. The known Ftable with an alpha of 5% or 0.05 is 2.70. The results of these calculations indicate that $F_{count} > F_{table}$ with a smaller significance than alpha, ie $0.000 < 0.05$. Based on the results of the t test, it can be seen that the feasibility of price, service quality and customer trust have a simultaneous effect on Purchase Decisions on the Tokopedia online site in the city of Yogyakarta and the dominant variable on purchasing decisions is Price Eligibility.

Keywords : *Price Feasibility; Service Quality; Customer Trust and Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh Price Eligibility, Service Quality dan Customer Trust terhadap keputusan pembelian pada situs Tokopedia online di kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data utama dengan menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai Fhitung sebesar 22,501 dengan signifikansi 0,000. Ftabel yang diketahui dengan alpha 5% atau 0,05 adalah 2,70. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Fhitung > Ftabel dengan signifikansi yang lebih kecil dari alpha, yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa Price Feasibility, Service Quality dan Customer Trust berpengaruh secara simultan terhadap Purchase Decision pada situs online Tokopedia di kota Yogyakarta dan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah Harga kelayakan.

Kata Kunci : *Price Feasibility; Service Quality; Customer Trust and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi memberikan dampak yang besar dalam gaya hidup kita. Perkembangan jaringan internet yang sangat pesat membuat setiap orang dapat dengan mudah mengakses internet. Menurut (Harjono, 2009) Internet adalah kumpulan dari banyak perangkat komputasi dan akses ke jutaan perangkat komputasi di seluruh dunia yang terintegrasi dan terhubung dari satu komputer ke komputer lain melalui komunikasi seperti serat optik atau kabel. Selain itu, kendaraan yang digunakan juga bisa melalui jaringan satelit atau telepon. Penggunaan internet juga meningkat secara signifikan. Internet tidak hanya digunakan melalui perangkat komputer tetapi dapat diakses melalui perangkat dan smartphone. Dulu, penggunaan internet lebih untuk email, pencarian data, game dan chatting. Namun sekarang internet juga digunakan untuk perdagangan, periklanan, promosi, e-learning, menonton berita atau film dan lain-lain. Banyak sekali manfaat internet yang bisa dinikmati semua pihak. Transaksi jual beli melalui internet sering disebut dengan e-commerce.

Bisnis e-commerce saat ini berkembang pesat sesuai dengan perkembangan pengguna internet di Indonesia. Saat ini, ada banyak jenis bisnis berbasis web yang sedang berkembang di dunia, namun ada beberapa jenis bisnis internet yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis bisnis online yang saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia adalah bisnis berbasis web semacam pusat komersial. Pusat komersial adalah tempat berbasis web (pada suatu organisasi) di mana pedagang dapat membuat catatan dan menggambarkan produk mereka. Salah satu keuntungan menjual di pusat komersial adalah dealer tidak harus membuat situs individu atau toko online.

Di Indonesia terdapat banyak marketplace yang melayani transaksi jual beli. Menurut (Strauss, J., & Raymond, 2001), pasar adalah penggunaan aplikasi elektronik dan data untuk merancang dan mengimplementasikan konsep, dan kemudian bergerak maju dengan pengiriman dan nilai atau harga dari sebuah ide, layanan atau barang untuk menciptakan pertukaran antara individu dan organisasi yang dapat mencapai tujuannya. Pada dasarnya pasar memiliki konsep yang sama dengan pasar tradisional, dimana transaksi jual beli dilakukan secara elektronik. Seperti halnya marketplace, marketplace hanya menyediakan ruang elektronik dimana penjual dapat menjual barang dagangannya di marketplace. Marketplace tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual, baik harga, kualitas maupun jenis barang yang dijual.

Ekuitas harga atau kewajaran harga adalah penilaian dan perasaan konsumen tentang apakah perbedaan antara harga penjual dan harga lain yang sebanding adalah wajar, dapat diterima, atau dapat dibenarkan Xia et al. events, (2004).dalam (Jalal Hanaysha, 2016)

Kelayakan harga sangat berpengaruh dalam proses jual beli, biasanya Pelanggan akan membandingkan harga dari satu toko dengan lainnya, kemudian menimbang apakah harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi produk yang diinginkan maka nantinya akan timbul citra negatif bagi Perusahaan maupun Penjual yang berkaitan. Menurut Campbell (1999) dalam (Jalal Hanaysha, 2016), kewajaran harga atau value of price

merupakan faktor utama yang mempengaruhi citra merek dan oleh karena itu, ketidakadilan harga dapat menyebabkan word of mouth dan perubahan perilaku yang negatif. Oleh karena itu, perlu dicari keseimbangan antara harga dan kualitas produk dalam proses jual beli online.

Selain faktor kelayakan harga, kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh dalam proses jual beli online. Perusahaan harus paham bagaimana cara melayani pelanggan secara online dengan baik. Menurut (Kotler, 2007) kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan, di mana persepsi pelanggan tentang kualitas layanan merupakan penilaian yang komprehensif dari prioritas layanan. Jika proses layanan terjalin dengan baik dan umpan balik positif diterima dari pelanggan, akan lebih mudah untuk menghasilkan niat beli di antara pelanggan. Menurut (Fandy Tjiptono, 2009) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan penguasaan derajat keunggulan untuk memuaskan keinginan konsumen. Kualitas layanan adalah evaluasi jangka panjang konsumen atas layanan yang diberikan berdasarkan evaluasi yang dirasakan. Perusahaan yang secara konsisten memberikan pelayanan terbaik maka akan mendapatkan keunggulan dalam persaingan, lebih leluasa dan mudah dalam membina loyalitas konsumen, sehingga secara tidak langsung akan memberikan rasa kepercayaan pada pelanggan. Pelayanan yang baik tentunya dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor lainnya seperti kepercayaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan klien dapat dicirikan sebagai sekelompok keyakinan yang dipegang oleh pelanggan online sehubungan dengan kualitas tertentu dari penyedia online, serta dapat diharapkan cara berperilaku penyedia online di masa depan. Kotler dan Keller dalam (Mustafa I. Eid, 2011) Saat berbelanja, pelanggan terlebih dahulu akan memastikan ketersediaan produk yang diperlukan di website toko online dan mencari toko yang dijamin aman, hal ini dapat dilakukan dengan cara mengecek Testimoni pembeli yang telah membeli di situs tersebut. Kepercayaan adalah area kekuatan untuk memutuskan keberhasilan atau kekecewaan toko berbasis web mulai sekarang. Karena ketika seseorang ingin melakukan pembelian secara online, hal utama yang harus diperhatikan adalah apakah reputasi toko online tersebut dapat diandalkan. Kepercayaan akan muncul dengan asumsi pembeli telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan barang dengan merek tertentu. Pembeli yang merasa baik dan percaya pada suatu barang, tidak akan dengan mudah meninggalkan atau mengganti barang tersebut dengan barang merek lain. Ketika Perusahaan mampu menjaga kepercayaan pelanggan dengan baik, maka akan semakin mendorong minat beli pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

(Kotler Philip & Gerry Armstrong, 2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli barang/jasa yang diinginkannya. (Kotler, P., & Keller, 2016) menyatakan bahwa konsumen telah menilai suatu produk atau merek. Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku pembeli yang mendorong pembelian barang atau jasa. Dalam menentukan pilihan pembelian, pembeli tidak dapat dipisahkan

dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Di tengah pandemi Covid-19 ini banyak pelanggan yang kesulitan dalam memenuhi kebutuhannya salah satunya dalam melakukan transaksi jual beli secara langsung, karena harus melakukan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran Pemerintah. Dengan adanya bisnis E-Commerce ini sangat membantu para pelanggan apabila ingin melakukan transaksi jual beli secara online. Namun, Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, dalam transaksi e-commerce akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang. Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, faktor keamanan, faktor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri. Kenyataan ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja melalui layanan e-commerce, sehingga transaksi melalui media online harus dilakukan secara hati-hati guna meminimalisir berbagai resiko yang dihadapi pembeli.

Kini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko online atau online shop, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya toko online seperti Olx.co.id, Berniaga.com, Kaskus.co.id, Lamido.com, Zalora.com, Lazada, Shopee, Blibli.com, Tokopedia.com dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Salah satu website e-commerce terbesar di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko/ usaha kecil dan merek untuk membuka dan mengelola toko online. Saat ini, Tokopedia menempati posisi ke-8 sebagai website yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dan posisi teratas untuk kategori e-commerce. Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia milik William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia telah berhasil menjadi salah satu perusahaan internet di Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

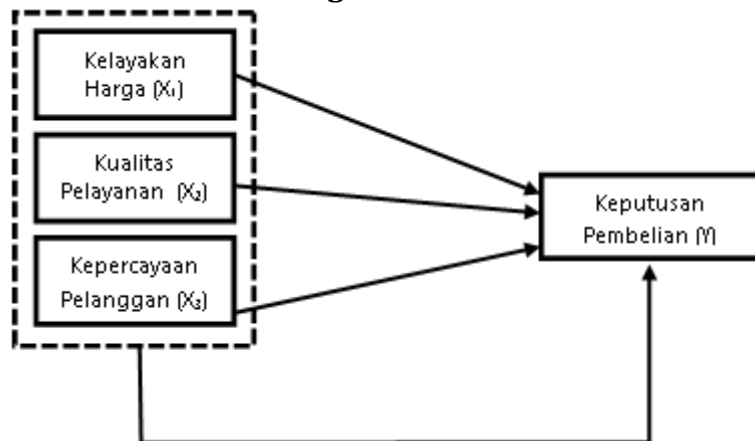
Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia yang memiliki misi untuk mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Kehadiran Tokopedia membuka peluang besar bagi para pedagang untuk menembus pasar di seluruh Indonesia dan juga membuka lapangan pekerjaan dari Aceh hingga Papua. Tokopedia mempunyai visi memajukan Indonesia lebih baik melalui internet. Pada tahun 2014, Tokopedia membuat aplikasi mobile yang bisa didapatkan melalui Google Playstore. Tujuan pembuatan aplikasi mobile Tokopedia sebagai salah satu cara untuk bersaing dengan Tokopedia dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya sehingga dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Tokopedia memiliki jutaan penjual dan mitra yang menyediakan kebutuhan kita seperti fashion, elektronik, hobi, dan lainnya. Tokopedia juga memiliki layanan fitur keuangan untuk asuransi, kartu kredit, reksa dana dan tabungan emas. Tokopedia telah memberikan kemudahan akses bagi setiap pengguna untuk memenuhi kebutuhannya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif gabungan, digunakan untuk menguji populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, data analitik bersifat kuantitatif/statistik, untuk tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, secara deskriptif. Penyebaran kuesioner digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif yang terdiri dari faktor otonom dan faktor penentu. Mengenai strategi estimasi yang menggunakan skala Likert, populasi dalam penelitian ini adalah semua Konsumen yang pernah berbelanja pada situs online Tokopedia di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode intensional sampling. Karena jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui maka teknik untuk penentuan besarnya sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997) Jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 100 sampel. Objek penelitian ini adalah situs online Tokopedia di kota Yogyakarta, dimana pelanggan yang pernah berbelanja di situs online tokopedia sebagai Subjeknya.

Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian



Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya.

H1 : Diduga Kelayakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Tokopedia di kota Yogyakarta.

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Tokopedia di kota Yogyakarta.

H3 : Diduga Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Tokopedia di kota Yogyakarta.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas merupakan salah satu hal utama yang harus dimiliki setiap alat ukur. Secara umum, validitas diartikan sebagai keakuratan dan ketepatan alat dalam menjalankan fungsi pengukurannya, (Azwar, 2016, p. 10). Artinya bahwa validitas dapat menunjukkan sejauh mana skala mampu mengungkapkan dengan akurat dan teliti pada data yang diperoleh mengenai atribut yang sudah dirancang untuk mengukurnya. Skala yang hanya dapat mengukur Sebagian dari atribut yang sudah ditentukan, dikatakan sebagai skala yang fungsinya tidak valid.

Validitas sangat erat berkaitan dengan tujuan ukur, oleh sebab itu skala hanya dapat menghasilkan data yang valid untuk satu tujuan ukur yang spesifik pula. Validitas ini dilakukan dengan tujuan agar tidak ada overestimate (angka korelasi yang kelebihan bobot). Alat untuk mengukur uji validitas adalah teknik korelasi pearson product moment (Tony Wijaya, 2013) Dalam penelitian ini setiap butir item di uji validitasnya dengan rumus korelasi product moment.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel (df=98) $\alpha = 5\%$	Nilai Signifikan	Ket
Kelayakan Harga (X ₁)	X1P1	0,820	0,1966	0,000	Valid
	X1P2	0,759		0,000	Valid
	X1P3	0,798		0,000	Valid
	X1P4	0,607		0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X2P1	0,824	0,1966	0,000	Valid
	X2P2	0,822		0,000	Valid
	X2P3	0,794		0,000	Valid
	X2P4	0,638		0,000	Valid
Kepercayaan Pelanggan (X ₃)	X3P1	0,900	0,1966	0,000	Valid
	X3P2	0,867		0,000	Valid
	X3P3	0,704		0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	YP1	0,775	0,1966	0,000	Valid
	YP2	0,870		0,000	Valid
	YP3	0,793		0,000	Valid
	YP4	0,617		0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.6 yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 25.0 dapat diketahui bahwa setiap pernyataan memiliki nilai signifikan < 0,05 atau Rhitung lebih besar dari Rtabel diketahui (Rtabel sebesar 0,1966), maka semua butir instrumennya atau butir pernyataan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Pada prinsipnya uji reliabilitas adalah menguji data yang diperoleh sebagai hasil dari jawaban kuesioner yang kita bagikan (Bawono, 2006, p. 64) Variabel dikatakan reliabel jika Cronbach alpha memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria	Ket.
Suasana Toko (X ₁)	0,755	Nilai Cronbach Alpha >0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X ₂)	0,790	Nilai Cronbach Alpha >0,60	Reliabel
Kepercayaan (X ₃)	0,787	Nilai Cronbach Alpha >0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,781	Nilai Cronbach Alpha >0,60	Reliabel

Analisis Data Kuantitatif

Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang berfungsi untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kelayakan Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan Pelanggan (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada situs online aplikasi Tokopedia di kota Yogyakarta. Berdasarkan data-data yang sudah diperoleh melalui kuesioner, analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	1.214	.632		1.921	.058
	X1	.462	.099	.456	4.686	.000
	X2	.072	.090	.077	.794	.429
	X3	.279	.115	.223	2.430	.017

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Diketahui :

a	= 1,214
b1	= 0,462
b2	= 0,072
b3	= 0,279

Maka diperoleh :

$$Y = 1,214 + 0,462X_1 + 0,072X_2 + 0,279X_3$$

Secara diduga pengaruh dari masing-masing variabel Kelayakan Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada situs *online* aplikasi Tokopedia di kota Yogyakarta dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta

Dalam persamaan regresi diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 1,214 artinya apabila tidak ada variabel independen Kelayakan Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan Pelanggan (X3), maka Keputusan Pembelian (Y) pada situs *online* aplikasi Tokopedia di kota Yogyakarta sebesar 1,214.

2. Koefisien regresi dari variabel Kelayakan Harga (X1)

Kelayakan Harga (X1) bernilai positif dengan nilai koefisien sebesar 0,462. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 skala variabel Kelayakan Harga (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,462 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan Pelanggan (X3) dianggap tetap.

3. Koefisien regresi dari variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas Pelayanan (X2) bernilai positif dengan nilai koefisien sebesar 0,072. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 skala variabel Kualitas Pelayanan (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,072 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel Kelayakan Harga (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X3) dianggap tetap.

4. Koefisien regresi dari variabel Kepercayaan Pelanggan (X3)

Kepercayaan Pelanggan (X3) bernilai positif dengan nilai koefisien sebesar 0,279. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 skala variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,279 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel Suasana Toko (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dianggap tetap.

Uji T (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2016, p. 171) uji-t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan melihat nilai

signifikan apabila signifikansi < 0,05 maka hipotesis penelitian diterima dan apabila signifikansi > 0,05 maka hipotesis penelitian ditolak.

Tabel 4.16

Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.214	.632		1.921	.058
	X1	.462	.099	.456	4.686	.000
	X2	.072	.090	.077	.794	.429
	X3	.279	.115	.223	2.430	.017

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai thitung dari setiap variabel :

1. Pengujian Pengaruh Variabel Kelayakan Harga (X1)

Dapat diketahui bahwa nilai thitung (4,686) > ttabel (1.98498) dan nilai signifikan (0,000) < (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen Kelayakan Harga (X1) dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di kota Yogyakarta. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kelayakan Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di kota Yogyakarta terbukti kebenarannya.

2. Pengujian Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Dapat diketahui bahwa nilai thitung (0,794) < ttabel (1.98498), dan nilai signifikan (0.429) > (0,05) maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di kota Yogyakarta. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di kota Yogyakarta tidak terbukti kebenarannya.

3. Pengujian Pengaruh Variabel Kepercayaan Pelanggan (X3)

Dapat diketahui bahwa nilai thitung (2,430) > ttabel (1.98498), dan nilai signifikan (0.017) < (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen Kepercayaan Pelanggan (X3) dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di kota Yogyakarta. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di kota Yogyakarta **terbukti kebenarannya.**

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas secara bersamaan (menyeluruh) mempengaruhi variabel terikat. Uji F yaitu dengan membandingkan Fhitung yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan Ftabel pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (dk) yang terdiri dari numerator = K dan denominator = n-k, dimana n = jumlah responden dan K = jumlah variabel independen. $F = n-k-1$. $F = 100-3-1$, $F = 96$.

Adapun hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.17

Hasil Uji F(Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.453	3	60.151	22.501	.000 ^b
	Residual	256.629	96	2.673		
	Total	437.082	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber : Data Primer diolah 2022

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai Fhitung (22,501) > Ftabel (2,70) dan nilai signifikan (0,000) < (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel Kelayakan Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan Pelanggan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di kota Yogyakarta.

Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Koefisien Determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen Nilai R2 yang diperoleh adalah 0,395 atau 39,5% yang menunjukkan kemampuan variabel Kelayakan Harga(X1), Kualitas Pelayanan(X2) dan Kepercayaan Pelanggan(X3) dalam menjelaskan variabel yang terjadi pada Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di kota Yogyakarta sebesar 39,5% sedangkan sisanya sebesar 60,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam metode penelitian.

Tabel 4.18

Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.395	1.63500

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

Sumber : Data Primer diolah 2022

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Penelitian tentang Pengaruh Kelayakan Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Tokopedia di kota Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Kelayakan Harga (X1) mempunyai pengaruh yang positif dengan koefisien regresi variabel Kelayakan Harga (X1) sebesar 0,462 dan nilai signifikan yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kelayakan Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di kota Yogyakarta. Hal Ini menyiratkan hipotesis pertama dalam penelitian ini diakui.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dengan koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,072 dan nilai signifikan yang lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,429. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di kota Yogyakarta. Hal ini menunjukkan hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak diakui.
3. Variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) mempunyai pengaruh yang positif dengan koefisien regresi variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) sebesar 0,279 dan nilai signifikan yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,017. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di kota Yogyakarta. Hal ini berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini diakui.
4. Berdasarkan uji olah data SPSS 25.0 pada pengujian Fhitung didapatkan hasil bahwa variabel Kelayakan Harga (X1), dan Kepercayaan Pelanggan (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di kota Yogyakarta, dan Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di kota Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2016). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN Salatiga press.
- Fandy Tjiptono. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harjono. (2009). *Mendayagunakan Internet*. pustaka belajar.

Jalal Hanaysha. (2016). *Jurnal Strategi Bisnis Asia*. 31–40.

<https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (8th ed.). PT Prebalindo.

Kotler Philip & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. Pearson Prentice Hall.

Mustafa I. Eid. (2011). DETERMINANTS OF E-COMMERCE CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, AND LOYALTY IN SAUDI ARABIA. *AIAA 3rd Shear Flow Conference, 1993, 12(1)*,

78–93. <https://doi.org/10.2514/6.1993-3261>

Strauss, J., & Raymond, F. (2001). *E-Marketing* (2nd ed.). Prentice Hall.

Tony Wijaya. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Ilmu Graha.