

TUGAS AKHIR

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SITUS ONLINE TOKOPEDIA**



DISUSUN OLEH :

Juwita Firmayanti

20001678

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tokopedia”** telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Juwita Firmayanti
NIM : 20001678
Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Disetujui pada tanggal, 27 Juni 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing Laporan

Ir. Edi Cahyono, M.M.
NIK: 11300115

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul : “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tokopedia” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal 01 Agustus 2023 dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Ketua

Anggota

Siti Nurhayati, S.E., M.M.
NIK. 11600118

Rian Sidiq Prakoso, S.E., M.M.
NIK. 11900121

Mengetahui,
Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 197802042005011002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Juwita Firmayanti

NIM : 20001678

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan
Pelanggan pada Situs Online Tokopedia

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar Ahli Madyah di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dekemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 01 Agustus 2023

Yang menyatakan

Juwita Firmayanti
NIM. 20001678

MOTTO

“Perjuangan merupakan bukti bahwa engkau belum menyerah. Perperangan selalu menyertai lahirnya suatu mujizat”

“Manusia dapat menimbang-nimbangkan dalam hati, tetapi jawaban tidak berasal daripada Tuhan. Hati manusia memikir-mikirkan jalannya, tetapi Tuhanlah yang menentukan arah langkahnya”

“Serahkanlah hidupmu kepada TUHAN dan percayalah kepada-Nya, dan ia akan bertindak.”

(Mazmur 37:5)

“Jika kita memiliki ambisi yang kuat untuk menggapai impian dan cita-cita walaupun dirasa sangat sulit itu tidak masalah selama masih ada niat dan keyakinan untuk mewujudkannya. Kita harus yakin dan optimis bahwa apa yang diusahakan akan tercapai.”

(Juwita Firmaganti)

“Work hard in silence, let success be your noise.”

(Bekerja keras dalam diam, dan biarkan sukses menjadi kebisinganmu).”

(Frank ocean)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat saya persembahkan :

1. Untuk ibu saya yang tercinta ibu KONENG.S, karena telah memberikan doa, kasih sayang, semangat, motivasi dan tenaga agar saya bisa belajar dengan baik. Terimakasih ibu telah mengorbankan keringat, tenaga dan pikiran untuk Pendidikan juwita, ini untukmu ibu.
2. Untuk bapak saya Bapak FIRMAN SUSITO karena telah bekerja keras untuk saya. Terimakasih telah memberikan dukungan dan doa yang terbaik untuk saya.
3. Untuk suami saya RONI orang yang spesial dalam hidup saya. Terimakasih atas doa, kerja keras dan dukungannya.
4. Untuk adik-adik yang saya cintai JEPRI FIRMANIKO, DEDY PRABOWO, VICKY SAPUTRA, PANDY. Terimakasih telah menjadi penyemangat untuk saya.
5. Untuk sahabat-sahabat yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Terimakasih karena kalian sudah menjadi sahabat yang terbaik.
6. Untuk dosen pembimbing saya Bapak Ir. Edy Cahyono, M.M. yang telah membimbing saya dengan baik dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk saya.
7. Dan untuk semua pihak yang membantu saya dan mendoakan saya, terimakasih saya ucapkan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tokopedia” sebagai Syarat Penelitian Tugas Akhir.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih pada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Bapak Ir. Edi Cahyono, M.M. selaku dosen pembimbing saya, yang telah membimbing saya dengan baik dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk saya.
3. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan doa selama melakukan penelitian.
4. Suami tercinta yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa selama melakukan penelitian.
5. Seluruh Staf Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Akhir kata saya sampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam penyusunan proposal ini dari awal sampai akhir. Semoga Tuhan senantiasa meridhoi segala usaha kita. Amin

Yogyakarta, 01 Agustus 2023

Penulis

Juwita Firmayanti
20001678

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSTUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori	10
B. Penelitian Terdahulu.....	35
C. Keterkaitan Antar Variabel.....	37

D. Kerangka Pikir Penelitian.....	40
E. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Waktu Dan Tempat Penelitian	42
C. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	43
D. Populasi Dan Sampel	45
E. Teknik Pengambilan Sampel	46
F. Definisi Operasional Variabel	46
G. Metode Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum	53
B. Hasil Analisis Data.....	54
C. Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Skala Instrumen.....	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.3 Interval Koefisien Korelasi	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X1)	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Pelayanan (X2)	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kepercayaan Pelanggan (X3)	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji T (parsial)	63
Tabel 4.13 Hasil Uji F (simultan)	65
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	40
Gambar 4.1 Logo Tokopedia	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data Karakteristik Jawaban Responden

Lampiran 4 Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Responden

Lampiran 6 Output Analisis Data (Regresi Linier Berganda)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data utama di olah dengan menggunakan SPSS 26.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan *Constant* yaitu 4,753 artinya jika Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan Pelanggan (X3) sama dengan 0, maka Keputusan Pembelian 4,753. Dapat diketahui nilai koefisien yaitu 0,298 artinya jika Harga naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,298 satuan 0,163 artinya jika Kualitas Pelayanan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,163 satuan 0,317 artinya jika Kepercayaan Pelanggan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,317. Berdasarkan uji t variabel independen Harga (X1) nilai signifikan $(0,001) < (0,05)$, Kualitas Pelayanan (X2) nilai signifikan $(0,038) < (0,05)$, Kepercayaan Pelanggan (X3) nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$ berarti ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan uji f dapat diketahui bahwa nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$ artinya variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan Pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan uji koefisien korelasi (R) dapat diketahui bahwa nilai koefisien adalah sebesar 0,642 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui nilai koefisien determinasi *R Square* adalah sebesar 0,413 atau 41,3%. Bahwa sebesar 41,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan dan sedangkan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di masa globalisasi yang semakin berkembang saat ini, teknologi tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan masyarakat. Teknologi dapat membantu aktivitas sehari-hari dan pekerjaan menjadi lebih mudah. Salah satu bukti dari adanya teknologi yakni pengguna internet. Menurut Harjono (2009) dalam Pati et al (2023) 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 optik atau kabel. 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 secara 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.

Semakin meningkatnya penggunaan teknologi internet ini maka pebisnis dapat memperkenalkan bisnisnya lebih luas kepada khalayak. Banyaknya perusahaan yang mengandalkan internet sebagai alat untuk mempromosikan produknya.

Masyarakat di era modern saat ini khususnya generasi millennial cenderung menyukai hal-hal yang serba instan, seperti memesan transportasi dan makanan lewat online serta membeli produk pun melalui online. Aktivitas belanja online memiliki sistem yang cepat dan praktis sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah datang ke mall atau pasar. Hal inilah dapat menjadi peluang bagi pebisnis untuk membuka usahanya dengan menggunakan media online.

Di Indonesia terdapat banyak *e-commerce* yang melayani transaksi jual beli. Menurut Strauss & Raymond (2001) dalam Pati et all (2023) pasar adalah pengguna 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 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 all, 2004 dalam Pati et all, 2023).

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 tidak ditawarkan sesuai dengan ekspektasi produk yang diinginkan maka nantinya akan timbul citra negatif bagi perusahaan maupun penjual yang berkaitan. Menurut Campbell (1999) dalam Pati et al (2023), 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.

Kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh dalam proses jual beli online. Perusahaan harus paham bagaimana cara melayani pelanggan secara online dengan baik. Menurut Kotler (2007) dalam Pati et al (2023) kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan, dimana 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) dalam Pati et al (2023) 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.

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 Pati et al (2023) 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 kekuatan yang akan menentukan sukses atau tidaknya belanja online. Karena jika seseorang ingin membeli secara online, yang terpenting adalah apakah reputasi toko online tersebut memiliki reputasi yang baik. Kepercayaan muncul dari keyakinan bahwa pembeli merasa puas karena mengonsumsi atau menggunakan produk merek tertentu. Pembeli yang merasa baik dan percaya pada suatu produk tidak akan mudah melepaskan produk tersebut atau menggantinya dengan merek lain. Ketika perusahaan mampu menjaga kepercayaan pelanggan dengan baik, maka akan

semakin mendorong minat beli pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

Kotler & Armstrong (2014) dalam Pati et all (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli bara/jasa yang diinginkannya. Kotler & Keller (2016) dalam Pati et all (2023) menyatakan bahwa konsumen telah menilai suatu produk atau merek. Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku pembeli yang dapat dipisahkan dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Di masa pandemi Covid-19, banyak pelanggan yang kesulitan memenuhi kebutuhannya, salah satunya dengan transaksi jual beli langsung karena harus menerapkan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah. Kehadiran bisnis *e-commerce* sangat membantu pelanggan ketika ingin melakukan transaksi jual beli secara online. Namun karena sifat transaksi *e-commerce* dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, maka persepsi risiko setiap orang akan berbeda. Kekhawatiran tersebut dapat berupa resiko kehilangan uang, faktor keamanan, faktor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri. Fakta ini tentunya sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berbelanja melalui layanan *e-commerce*, sehingga transaksi dari media online harus dilakukan dengan hati-hati untuk meminimalisir berbagai macam resiko yang dihadapi pembeli.

Kini Indonesia menjadi negara yang sedang trending dengan online shop atau toko online. Hal ini muncul dengan adanya banyak toko seperti Shopee, Bibli.com, Tokopedia.com dan masih banyak lagi. Anda dapat dengan mudah menemukannya berdasarkan jenis yang Anda cari atau beli. Tokopedia merupakan salah satu situs *e-commerce* terbesar di Indonesia. Tokopedia memungkinkan individu, toko/usaha kecil dan merek untuk memulai dan mengelola toko online.

Tokopedia adalah salah satu jenis *e-commerce consumer-to-consumer (C2C)*, yang merupakan tempat bertemunya antara konsumen dan pembeli dengan penjual secara tidak langsung di dalam suatu platform. Tempat tersebut digunakan oleh pelanggan yang dalam posisi penjual mempromosikan atau memajang produk dan akan dibeli oleh pelanggan lainnya.

Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia yang memiliki misi mencapai pemerataan ekonomi digital. Kehadiran Tokopedia membuka peluang besar bagi para pedagang untuk mengembangkan pasar di seluruh Indonesia dan juga menciptakan lapangan kerja dari Aceh hingga Papua. Visi Tokopedia adalah mempromosikan Indonesia yang lebih baik melalui Internet. Pada tahun 2014, Tokopedia mengembangkan aplikasi mobile Tokopedia untuk bersaing dengan Tokopedia dalam memberikan layanan kepada pelanggannya dan mempertahankan pangsa pasarnya. Tokopedia memiliki jutaan penjual afiliasi untuk memenuhi kebutuhan kita seperti elektronik, gadget, alat kesehatan serta kecantikan, fashion, dekorasi rumah dan kebutuhan rumah tangga 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.

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan, penulis ingin mengetahui seberapa besar Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan judul penelitian: “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Online Tokopedia”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Tokopedia ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Tokopedia ?
3. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Tokopedia ?
4. Apakah Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Tokopedia.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Tokopedia.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian pada situs online Tokopedia.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi penelitian berikutnya mengenai variabel-variabel yang berkontribusi dalam hal pengembangan dibidang penelitian khususnya yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat yang berkaitan dengan harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan khususnya untuk PT.

Tokopedia Internasional Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan kearah yang lebih baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian harga

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 tidak ditawarkan sesuai dengan ekspektasi produk yang diinginkan maka nantinya akan timbul citra negatif bagi perusahaan maupun penjual yang berkaitan. Menurut Campbell (1999) dalam Pati et al (2023), 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.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Adam (2020), harga adalah salah satu elemen dari marketing mix yang menghasilkan pendapatan dan diikuti oleh elemen lainnya yang menghasilkan biaya.

Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang ditunjukkan oleh perusahaan dari produk atau merek. Menurut Tjiptono (2019) dalam Adam (2020) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa harga adalah salah satu elemen dari marketing mix yang menghasilkan pendapatan. Selanjutnya untuk menghasikan biaya yang akan mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dari produk dan merek harus diikuti oleh elemen-elemen lainnya.

b. Tujuan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2019) dalam Adam (2020) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1) Berorientasi laba

Dirancang untuk memaksimumkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekadar maksimiasi laba.

2) Berorientasi volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk (*product turnover*) yang tinggi.

3) Permintaan pasar

Menetapkan harga berdasarkan ekspektasi pelanggan dan situasi pembelian spesifik. Tujuan ini kerap kali dikenali pula dengan istilah "*charging what the market will bear*"

4) Pangsa Pasar

Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi penjualan industri. Tujuan pangsa pasar sering digunakan dalam tahap kedewasaan pada siklus hidup produk.

5) Aliran kas (*cash flow*)

Dirancang untuk memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin. Tujuan ini bermanfaat manakala perusahaan mengalami masalah keterbatasan kas (*cash emergency*) atau jika siklus hidup produk diprediksi bakal berlangsung relatif singkat.

6) Menyamai pesaing

Dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga para pesaing. Sasarannya adalah untuk mempertahankan persepsi *good value* dibandingkan para pesaing.

7) Prestise

Menetapkan harga mahal yang konsisten dengan produk berstatus atau prestise tinggi. Harga ditetapkan tanpa terlalu mencerminkan struktur biaya atau tingkat persaingan.

8) Status quo

Mempertahankan tingkat harga saat ini dalam rangka mengamankan posisi kompetitif.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut laksana dalam (Maros & Juniar, 2016), yaitu :

- 1) *Demand of the product*, pertimbangan perusahaan dalam memproduksi produk dengan melihat permintaan akan produk tersebut, hal ini sangatlah penting ketika menetapkan harga suatu produk.
- 2) *Target share of market*, ialah sasaran pasar yang ditargetkan oleh perusahaan.
- 3) *Use of creams- skimming pricing of penetration of pricing*, ialah perusahaan harus mempertimbangkan langkah apa yang akan diambilnya ketika memasuki pasar dengan harga tertentu.
- 4) *Competitive reaction*, adalah reaksi dari pesaing produk.
- 5) *Other parts of the marketing mix*, adalah pertimbangan perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan produk, promosi, dan saluran distribusi.

- 6) *Product line pricing*, pertimbangan perusahaan dalam penetapan harga produk yang berhubungan dengan biaya, permintaan dan juga tingkat persaingan.
 - 7) Biaya yang harus dikeluarkan dalam produksi dan pembelian produk.
 - 8) Mengadakan penyesuaian harga :
 - a) Menurunkan harga dengan alasan kelebihan kapasitas, kemerosotan mangsa pasar, gerakan manajer dominasi dengan biaya lebih rendah.
 - b) Mengadakan kenaikan harga dengan alasan inflasi biaya yang terus menerus di bidang ekonomi dan permintaan yang semakin meningkat.
- d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Adam (2020), menjelaskan ada empat ukuran dari dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkaun Harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa produk dalam satu merek, dan harganya pun bervariasi dari yang termurah hingga yang

termahal. Setelah harga ditetapkan, banyak konsumen akan membeli produk tersebut.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga seringkali dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Seringkali orang memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berasumsi bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang mereka rasakan lebih besar atau sama dengan apa yang dikeluarkan untuk membelinya. Jika konsumen menilai manfaat produk kurang dari uang yang dikeluarkan, mereka menganggap produk itu mahal dan berpikir dua kali untuk membelinya lagi.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain, sehingga konsumen mempertimbangkan harga produk saat membeli produk tersebut.

2. Kualitas pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan,

seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Tjiptono, 2004 dalam Andhini, 2017).

Feigenbaum (2004) dalam Andhini (2017), menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk yang berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk/jasa. Garvin dan Davis (2004) dalam Andhini (2017) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Kualitas juga jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Sehingga kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya (Jasfar, 2005 dalam Andhini, 2017).

Zeithamal dan Bitner (2007) dalam Andhini (2017), mengemukakan arti kualitas jasa dan pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibandingkan

dengan ekspektasi pelanggan. Wyckof (2007) dalam Andhini (2017), mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman (2007) dalam Andhini (2017), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Berdasarkan definisi di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

b. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, (2000) dalam (Prasastono & Pradapa, 2012), ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1) Pelayanan yang dirasakan

Jika pelayanan yang dirasakan memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

2) Pelayanan yang diharapkan

Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan

konsumen, sehingga kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk.

Dengan demikian, baik atau buruknya kualitas jasa yang ditawarkan bergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk secara konsisten memenuhi harapan konsumen.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2007) dalam Andhini (2017), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan/jasa diantaranya adalah:

1) *Realibility* (kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal, terutama untuk memberikan layanan dengan cepat, tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang dijanjikan dan tanpa kesalahan setiap saat.

2) *Renponsiveness* (daya tanggap)

Kemampuan atau kemauan karyawan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang mereka butuhkan. Membuat konsumen menunggu, apalagi tanpa alasan yang jelas, menimbulkan kesan negatif yang seharusnya tidak terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini segera diperbaiki, akan menjadi pengalaman yang tak terlupakan dan menyenangkan.

3) *Assurance* (jaminan)

Ini termasuk pengetahuan, keterampilan, kebaikan, kesopanan dan keandalan kontak pribadi sehingga keraguan

konsumen dihilangkan dan perasaan bebas dari bahaya dan risiko.

4) *Empathy* (empati)

Ini termasuk sikap pribadi dan bisnis terhadap pemahaman kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5) *Tangibles* (produk-produk fisik)

Ketersediaan fasilitas fisik, perangkat dan sarana komunikasi dan lainnya yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain yang menggunakan Layanan.

Lima dimensi pengukuran kualitas jasa (*SERVQUAL*) adalah suatu item ringkas dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi, yang dapat digunakan untuk memahami persepsi dan harapan kualitas pelayanan dari konsumen, dan sebagai hasilnya dapat digunakan untuk merancang peningkatan kualitas pelayanan.

3. Kepercayaan Pelanggan

a. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut Chiou & Droge (2006) dalam Nurmainah (2021) menyatakan bahwa Kepercayaan mencerminkan efek kumulatif dari waktu ke waktu pada loyalitas pelanggan dalam keterlibatan tinggi, produk dari layanan pasar tinggi. Sedangkan menurut Garbarino and Lee (2003) dalam Nurmainah (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan

di tempat pemasaran layanan lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada kepercayaan konsumen dalam kualitas dan keandalan layanan yang diterimanya. Pasharibu, Paramita, & Febrianto (2018) dalam Nurmainah (2021) berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan adalah keadaan dimana konsumen memiliki rasa keyakinan terhadap individu lain atau suatu bisnis sehingga tidak ada keraguan lagi dalam melakukan kegiatan transaksi. Menurut Farida dan Gaffar (2007) Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Sehingga dari proses pembelian tersebut konsumen menjadi percaya pada produk atau jasa tersebut.

b. Definisi Kepercayaan

Menurut Gaffar (2007) Kepercayaan adalah pengetahuan konsumen tentang barang, fitur dan manfaatnya, atau dalam arti seseorang ingin mempercayai merek untuk melakukan atau melakukan suatu tindakan.

Kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan cara produsen secara jujur mengkomunikasikan bahan-bahan atau kandungan yang digunakan dalam produk tertentu dan memberikan informasi mengenai efek samping dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Pengembangan produk atau jasa yang berkelanjutan merupakan bentuk perhatian perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang aman dan bermanfaat bagi konsumen.

Berdasarkan definisi di atas, kepercayaan memiliki arti penting bagi suatu produk atau jasa. Ketika efek kepercayaan merek tidak dapat dikendalikan, dapat menyebabkan pertimbangan kepuasan pelanggan yang berlebihan ketika konsumen memilih produk atau layanan. Proses membangun kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman adalah sumber kepercayaan konsumen terhadap merek. Pengalaman ini mempengaruhi evaluasi konsumsi, penggunaan, atau kepuasan konsumen ketika mereka bersentuhan langsung atau tidak langsung dengan merek.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Tjahyadi & Gaffar (2007), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan antara lain:

1) *Brand characteristic* (karakteristik produk)

Karakteristik produk berperan penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai produk ketika konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.

2) *Company Characteristic* (karakteristik perusahaan)

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

3) *Customer brand characteristic* (karakteristik hubungan konsumen)

Hubungan tersebut tidak hanya satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Karakteristik hubungan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk dengan cara lain juga, termasuk preferensi produk konsumen, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen.

d. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Farida & Gaffar (2007) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan penjual untuk membantu konsumen melakukan sesuatu sesuai dengan kebutuhan konsumen. Inti dari kapabilitas adalah seberapa sukses penjual memproduksi apa yang diinginkan konsumen.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebajikan menunjukkan seberapa besar seseorang percaya bahwa penjual berperilaku baik terhadap konsumen. Kebajikan adalah kesediaan penjual untuk mewakili kepentingan konsumen.

3) Integritas (*Integrity*)

Kejujuran berarti seberapa besar seseorang mempercayai kejujuran penjual untuk menghormati dan memenuhi kontrak yang dibuat untuk konsumen.

e. Manfaat Kepercayaan

Gaffar (2007) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, yaitu:

- 1) Kepercayaan dapat meningkatkan upaya pemasar untuk menjaga hubungan yang dibangun dalam kerjasama dengan mitra bisnis.
- 2) Kepercayaan dapat menjadi dasar untuk meninggalkan keputusan jangka pendek demi keuntungan jangka panjang, seperti mempertahankan mitra yang sudah ada.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pembelian Menurut Chapman dan Wahlers (1999) dalam Fauziah (2016), keputusan pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Peter dan Olson (1999) dalam Irawati (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Abadi & Herwin (2019) *the selection of an option from two or alternative choice*. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana ia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Memahami konsumen memang tidak mudah, terkadang mereka terang-terangan mengutarakan kebutuhan dan keinginannya, namun seringkali justru sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka dengan lebih baik dan oleh karena itu seringkali hanya bereaksi terhadap perubahan hati pada menit terakhir sebelum melakukan pembelian.

Menurut Engel (2013) dalam Heriwibowo (2022), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Sedangkan menurut Setiadi (2017) dalam Kartikasari et al (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kesimpulannya, keputusan pembelian adalah proses dimana pelanggan memilih atau menentukan pilihan produk/jasa dan kemudian melakukan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses memilih urutan atau tindakan antara dua atau lebih alternatif yang ada untuk mencapai solusi masalah tertentu.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap menurut (Kotler dan Armstrong, 2013 dalam Anggoro, 2018) yaitu:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pengenalan masalah adalah langkah pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus mempelajari konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang mereka alami, apa yang menggairahkan mereka, dan bagaimana hal-hal tersebut memotivasi konsumen untuk memilih produk tertentu.

2) Pencarian Informasi (*information search*)

Konsumen yang tertarik cenderung mencari informasi lebih lanjut. Ketika keinginan konsumen begitu besar dan produk yang memuaskan dapat dijangkau, konsumen lebih mungkin untuk membelinya. Namun jika produk yang diinginkan jauh, konsumen dapat menyimpan kebutuhannya atau mencari informasi. Pencarian informasi adalah fase dari proses keputusan pembelian dimana konsumen tertarik untuk mendapatkan lebih banyak informasi.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Pemasaran perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam suatu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembelian untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Tugas pemasaran tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlihat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2016) dalam Pitriyani (2021) tahapan proses pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan

yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulasi internal atau eksternal.

- 2) Pencarian informasi, seorang konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi, kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*).
 - 3) Evaluasi alternatif, para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti, mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal.
 - 4) Keputusan pembelian, seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian, keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.
 - 5) Konsumsi dan pasca pembelian dan evaluasi dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakaian maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi.
- c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2023) dalam Prasetijo (2005) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

- 1) Faktor Internal (faktor pribadi)

Pengaruh Faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi, keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan.

a) Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengelolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipergunakan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu seorang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, Pendidikan, minat, perhatian dan sebagainya.

b) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal.

c) Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

d) Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen.

e) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan dan sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka tidak suka). Sikap ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal maupun nonpersonal.

f) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relative permanen.

g) Kelompok Usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan, anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

a) Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula. Menurut Kotler kebudayaan adalah sumber yang paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Budaya melengkapi orang dengan identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima dalam masyarakat.

b) Kelas Sosial

Semua masyarakat memiliki dan memperhatikan tingkatan sosial. Tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah membentuk perilaku seseorang Ketika memberikan tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal.

c) Keanggotaan Dalam Suatu Kelompok (*Group Membership*)

Setiap orang akan bergantung dengan kelompok-kelompok tertentu. Suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya termasuk dalam pengambilan keputusan. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya adanya lesamaan hobi, profesi, Pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.

3) Faktor situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Faktor situasional meliputi lingkungan (fisik dan waktu), faktor perbedaan perilaku dan keadaan ekonomi.

a) Lingkungan

Faktor lingkungan lebih menitikberatkan pada faktor-faktor yang berada di luar individu (faktor eksternal).

b) Faktor perbedaan perilaku

Faktor perbedaan perilaku lebih menitikberatkan pada faktor-faktor yang ada dalam diri individu (faktor internal).

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi yang dimiliki seseorang akan sangat berpengaruh terhadap pemilihan produk atau jasa karena pembelajaran pendapatan yang diperoleh disesuaikan dengan kebutuhan. Semakin tinggi pendapatan yang diperoleh semakin tinggi pula tingkat konsumsi yang dilakukan.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) dalam Suryani (2022) keputusan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, antara lain:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif produk yang mereka pertimbangkan. Misalnya: persyaratan produk, jenis varian produk, dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek. Misalnya: kepercayaan merek dan popularitas.

3) Pemilihan penyalur

Pembeli harus memutuskan dealer mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan pemasok, yang mungkin disebabkan oleh alasan seperti lokasi geografis yang dekat, harga yang murah, dan persediaan yang lengkap. Misalnya: akses mudah ke produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang berbeda, misalnya beberapa konsumen melakukan pembelian setiap bulan, setiap tiga bulan, setiap enam bulan atau setiap tahun.

5) Kuantitas pembelian

Konsumen bisa menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus. Mungkin ada beberapa pembelian. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan kuantitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pembeli. Misalnya: permintaan produk.

6) Cara Pembayaran

Konsumen yang membeli produk harus membayar. Konsumen biasanya membayar pada saat ini, membayar dengan uang tunai atau kartu kredit. Itu tergantung pada kemampuan tamu untuk membayar.

5. Tokopedia

Tokopedia Merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan secara digital. Sejak didirikan pada 17 Agustus 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia memiliki bisnis market place terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring.

Sejak diluncurkan, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi “Membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apapun”, Tokopedia telah memperdayakan jutaan pelanggan dan konsumen untuk berpartisipasi dalam masa depan dan perekonomian. Tokopedia secara konsisten

mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring (Teknovidia, 2009).

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian mengenai kelayakan harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan dapat diperoleh penelitian terdahulu, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ibnu Abbas (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan, keamanan, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa dari tiga variabel kepercayaan, keamanan, dan kualitas layanan, hanya dua variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel keamanan dan kualitas layanan sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online.
2	Bayu Panuju (2020)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<p>Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada situs Tokopedia.</p>	<p>situs Tokopedia, keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com, Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com, dan di uji secara simultan menunjukkan hasil kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
3	<p>Hesti Noor Fatimah & Andri Nurtantiono (2022)</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada penggunaan aplikasi shopee</p>	<p>Hasil penelitian uji hipotesis uji t menunjukkan bahwa hanya pada variabel citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pasca analisis dampak Harga (X3) pada keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikan Harga (X3) yakni 0,361 >0,05 sehingga bisa ditarik simpulan tidak signifikan mempengaruhi Harga (X3) pada keputusan pembelian (Y) bertanda positif namun tidak berpengaruh.</p>

C. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tokopedia

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 tidak ditawarkan sesuai dengan ekspektasi produk yang diinginkan maka nantinya akan timbul citra negative bagi perusahaan meupun penjual yang berkaitan. Menurut Campbell (1999) dalam Jalal (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 (Pati et all, 2023).

Di dunia bisnis, harga yang wajar menghasilkan lebih banyak nilai yang dirasakan pelanggan (Lee, 2012). Sedangkan menurut Duman dan Mattila (2005) dalam Adyanto & Santosa (2018) mengidentifikasi harga sebagai anteseden penting yang dirasakan nilai pelayanan. Oleh karena itu, dalam kisaran harga yang dapat diterima, harga yang lebih rendah untuk kualitas tertentu mengarah ke nilai yang dirasakan lebih tinggi dan akibatnya menjadi lebih besar niat untuk membeli (Dodds et all, 1991). Niat membeli Dalam studi ritel, harga lebih rendah dengan promosi

terbukti sangat meningkatkan persepsi konsumen nilai belanja (Yoon et al, 2014).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tokopedia

Menurut Fandy Tjiptono (2009) dalam Andhini (2017) 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.

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mulai mengevaluasi pembelian dan perilaku pembeliannya setelah pembelian tersebut, untuk memutuskan untuk membeli kembali, jelas tergantung pada penilaian kinerja vendor dalam penyediaan barang dan jasa. Tapi untuk mengevaluasi kinerja suatu perusahaan, pelanggan sering mengevaluasi kualitas layanan disediakan oleh mereka (Osanloo dan Khodami, 2011). Kualitas layanan yang dirasakan dipertimbangkan sebagai faktor kunci dalam menjelaskan niat beli (Cronin et al, 2000 dalam Adyanto & Santosa, 2018).

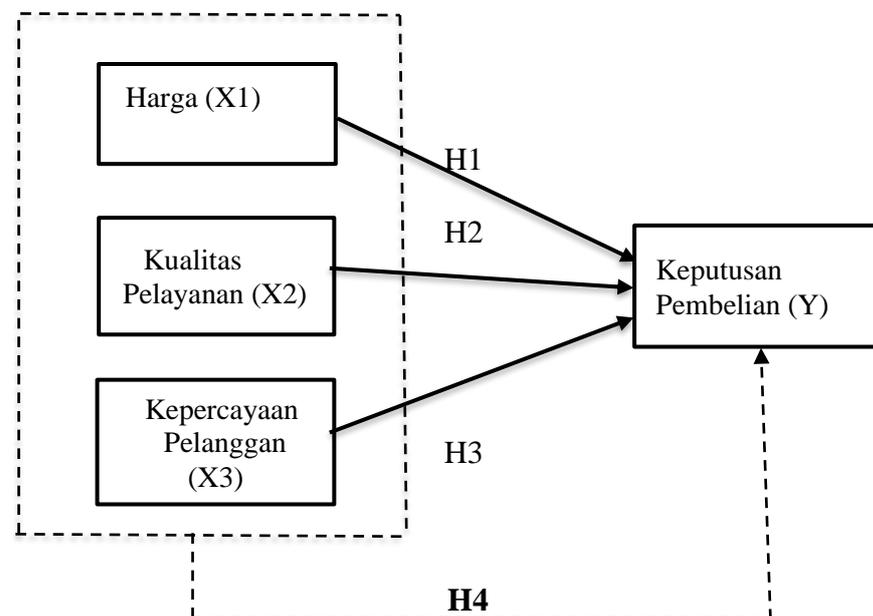
3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Online Tokopedia

Menurut Chiou & Droge (2006) dalam Nurmainah (2021) menyatakan bahwa Kepercayaan mencerminkan efek kumulatif dari waktu ke waktu pada loyalitas pelanggan dalam keterlibatan tinggi, produk dari layanan pasar tinggi. sedangkan menurut Garbarino and Lee, (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan di tempat pemasaran layanan lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada kepercayaan konsumen dalam kualitas dan keandalan layanan yang diterimanya (Pasharibu, Paramita, & Febrianto, 2018). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan adalah keadaan dimana konsumen memiliki rasa keyakinan terhadap individu lain atau suatu bisnis sehingga tidak ada keraguan lagi dalam melakukan kegiatan transaksi.

Menurut Wu, Chen, & Chung (2010) dalam Adyanto & Santosa (2018) Kepercayaan adalah salah satu fitur utama hubungan penjual-pembeli. Peran kepercayaan dalam hubungan pertukaran sosial telah menjadi subyek kepentingan peneliti (Wu, Chen & Chung, 2010). Kepercayaan mengacu pada keyakinan positif tentang keandalan dan ketergantungan seseorang atau sebuah benda seperti dikutip pada penelitian (Everard & Galletta, 2006). Kepercayaan dibangun saat pelanggan memiliki kepercayaan pada keandalan dan keandalan penyedia layanan dapat membantu mengurangi risiko kognitif dan ketidakamanan mereka dengan demikian memungkinkan pemeliharaan hubungan jangka

Panjang seperti yang disampaikan (Gefen, 2000 dalam Adyanto & Santosa, 2018). Layanan online, pelanggan mungkin rentan terhadap akomodasi dan layanan yang diberikan oleh pelaku bisnis.

D. Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.1
Kerangka pikir penelitian

E. Hipotesis

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

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Tokopedia

- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Tokopedia
- H3 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Tokopedia
- H4 : Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tokopedia

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner (*google form*). Kuesioner ini adalah instrumen atau metode untuk memperoleh informasi tentang penelitian yang digunakan. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh informasi tentang topik penelitian dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal 19 Mei 2023 sampai dengan tanggal 27 Juni 2023.

2. Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Sumber data dan Teknik pengumpulan data

1. Sumber Data

a. Data primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif. Sesuai dengan asalnya, data ini sering disebut dengan data mentah (raw data). Dengan demikian data primer merupakan data murni yang diperoleh dari pengumpulan data secara langsung yang masih perlu pengolahan lebih lanjut agar dapat memiliki arti (Wiyono, 2011 dalam Wardani, 2016). Data primer yang diperoleh langsung dari obyek penelitian yang didapatkan dari jawaban melalui pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini jawaban yang didapat adalah jawaban kuesioner dari 100 konsumen yang tahu tentang Situs Online Tokopedia yang disebar oleh penulis tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada situs online Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif. Data sekunder ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti perusahaan swasta maupun perguruan tinggi dan lain-lain, di samping itu juga dapat terbentuk buku-buku profil, literature,

majalah, publikasi dan sebagainya (Wiyono, 2011 dalam Wardani, 2016). Dalam penelitian ini data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber jurnal dan internet.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara daftar pertanyaan yang berhubungan dengan berbagai masalah yang diteliti atau masalah dalam suatu penelitian.

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert (1-5) yang mempunyai 4 tingkat prefensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-4 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Instrumen

Sangat tidak setuju	Skor 1
Tidak setuju	Skor 2
Netral	Skor 3
Setuju	Skor 4
Sangat Setuju	Skor 5

Skala likert dalam penelitian ini tidak menggunakan jawaban “ragu-ragu”, dengan tujuan untuk menghilangkan kecenderungan jawaban yang berada di titik aman. Agar nantinya responden yang takut memberi jawaban akan cenderung memilih jawaban “ragu-ragu” untuk tetap berada di posisi aman. Maka peneliti memutuskan untuk memilih kategori jawaban SS, S, TS, STS untuk melihat kepastian pendapat responden ke arah setuju atau kearah tidak setuju.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dan sampel sangat diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data dari variabel yang diteliti, populasi di definisikan sebagai kelompok subjek yang lain. Semakin sedikit karakteristik bersama yang membedakan dari kelompok subjek yang lain. Semakin sedikit karakteristik populasi yang diidentifikasi maka populasi akan semakin heterogen dikarenakan berbagai ciri subjek akan terdapat dalam populasi, yang berarti semakin spesifik karakteristik populasi maka populasi itu akan menjadi semakin homogen (Wiyono, 2011 dalam Wardani, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berjumlah 6000 orang.

2. Sampel

Menurut Wiyono (2011) dalam Wardani (2016) mengungkapkan bahwa sampel merupakan bagian populasi yang terwakili dan akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang terwakili. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Oleh karena itu, sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah 100 responden yaitu masyarakat umum atau konsumen yang menggunakan aplikasi Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang menggunakan *Purposive Sampling* ini adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penarikan sampel ini, peneliti memilih kriteria yang sesuai dengan penelitian ini yaitu responden yang akan menggunakan aplikasi Tokopedia.

F. Definisi Operasional Variabel

Menurut Tritjahjo (2019) dalam Cindy (2022), variabel penelitian merupakan objek yang menempel pada diri subjek berupa suatu data yang dikumpulkan dan menggambarkan suatu kondisi atau nilai masing-masing subjek penelitian. Terdapat empat variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan Pelanggan (X3), dan terdapat variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga (X1)	Harga adalah salah satu elemen dari marketing mix yang menghasilkan pendapatan dan diikuti oleh elemen lainnya yang menghasilkan biaya. Hargajuga mengkomunikasikan posisi nilai yang ditunjukkan oleh perusahaan dari produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkaun Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan dan daya saing harga

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	atau merek (Kotler & Keller, 2016).	
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan (Pasuraman, 2007).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Realibility</i> (kehandalan) 2. <i>Rensponsiveness</i> (daya tanggap) 3. Empathy (empati) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Tangibles</i> (produk-produk fisik)
Kepercayaan Pelanggan (X3)	Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Sehingga dari proses pembelian tersebut konsumen menjadi percaya pada produk atau jasa tersebut (Farida & Gaffar, 2007).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan (<i>ability</i>) 2. Kebaikan hati (<i>benevolence</i>) 3. Integritas (<i>integrity</i>)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, hyang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pemilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Cara pembayaran

G. Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) dalam Wardani (2016), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut.

Sedangkan menurut Priyatno (2010) dalam Febriani (2022), jika nilai signifikan adalah $< 0,05$ maka variabel atau indikator tersebut valid, jika signifikansi $> 0,05$ maka variabel atau indikator tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009 dalam Febriani, 2022).

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan alat analisis SPSS (*Statistica Package For Social Science*) versi 26, yakni dengan uji *statistic Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2009 dalam Febriani, 2022).

2. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini, bertujuan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan Pelanggan (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada situs online aplikasi Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Rumus persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Kepercayaan Pelanggan

a = Variabel konstan

$b_{1,2,3}$ = koefisien regresi masing-masing variabel

e = Faktor pengganggu

b. Uji T (parsial)

Uji t (Uji Parsial atau Uji secara individu) untuk mengetahui apakah variabel independen secara Parsial (individual) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji

statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009 dalam Febriani, 2022). Pengujian dalam penelitian ini, menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau $< 0,05$. Kriteria dalam uji t dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Jika angka sig. $< 0,05$, maka Hipotesis diterima
- 2) Jika angka sig. $> 0,05$, maka Hipotesis ditolak

c. Uji F (simultan)

Menurut Pati et all (2023) 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 numenator = K dan denominator = n-k, dimana n = jumlah responden dan K = jumlah variabel independen. $F = n-k-1$. $F = 100-3-1$, $F = 96$.

Perhitungan nilai F

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{(k-1)}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k)}}$$

Keterangan:

- R^2 = Koefisien Determinan
 n = Jumlah sampel yang digunakan
 k = Banyaknya Variabel Independen

d. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) adalah pengukuran antara dua variabel. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*Strenght*) hubungan linier dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah dan sebaliknya (Sarwono, 2006 dalam Febriani, 2022).

Menurut Sugiyono (2017) dalam Febriani (2022) ada beberapa interval koefisien korelasi dari tingkat sangat rendah, rendah, sedang, kuat, dan sangat kuat. Interval tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Interval Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0,00 – 0,19	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,39	Rendah
3	0,40 – 0,59	Sedang
4	0,60 – 0,79	Kuat
5	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh tingkat hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian ini digunakan dengan melihat (R^2) pada hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh. Apabila angka koefisien determinan (R^2) semakin mendekati 1 berarti model regresi yang digunakan sudah semakin tepat sebagai model penduga terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinan adalah:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinan

R = Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum

1. Profil Perusahaan Tokopedia

Menurut situs Tokopedia.com, Tokopedia merupakan salah satu e-commerce dengan jenis *Consumer to Consumer (C2C)*, yang merupakan tempat pertemuan antar konsumen yang dimana terdapat penjual dan pembeli pada satu platform secara tidak langsung. Tempat tersebut digunakan oleh konsumen dengan posisi sebagai penjual yang menyediakan atau menampilkan produk dan akan dibeli oleh konsumen lainnya. 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 memiliki jutaan penjual mitra yang menyediakan kebutuhan kita seperti adanya perlengkapan elektronik, gadget, alat-alat Kesehatan, dan kecantikan, fashion, dekorasi rumah serta kebutuhan rumah tangga 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. (<http://www.tokopedia.com>).

2. Logo Perusahaan Tokopedia



Gambar 4.1

Logo Tokopedia

sumber: <http://www.tokopedia.com>

B. Hasil Analisis Data

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan pada Gambar 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	presentase
1	Laki-laki	42	42%
2	Perempuan	58	58%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer 2023, Lampiran 4

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 4 yaitu < 19 Tahun, 20-25 Tahun, 26-35 Tahun, dan Diatas 36 Tahun.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	presentase
1	< 19 Tahun	15	15
2	20 – 25 Tahun	52	52
3	26 – 35 Tahun	27	27
4	>36 Tahun	6	6
5		100	100%

Sumber: Data Primer 2023, Lampiran 4

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan dikelompokkan menjadi 5 yaitu SMA, D3, S1, S2, dan S3 pada Tabel 4.3 :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SMA	17	17%
2	D3	38	38%
3	S1	30	30%
4	S2	15	15%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer 2023, Lampiran 4

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi 5 yaitu Pelajar, Mahasiswa, Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, dan lain-lain pada gambar 4.4 :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar	13	13%
2	Mahasiswa	42	42%
3	Pegawai Negeri	15	15%
4	Pegawai Swasta	17	17%
5	Petani	13	13%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer 2023, Lampiran 4

e. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dikelompokkan menjadi 4 yaitu < Rp 500.000, Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, Rp 3.000.000- 4.000.000, dan > Rp 5.000.000 pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Presentase
1	< Rp 500.000	24	24%
2	Rp 1.000.000 –Rp 2.000.000	65	64%
3	Rp 3.000 – Rp 4.000.000	11	12%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer 2023, Lampiran 4

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrument) dari variabel

Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan Pelanggan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini hasil uji validitas variabel:

a. Hasil Uji Validitas Kelayakan Harga (X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian Harga terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.6 :

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kelayakan Harga (X1)

Item Pernyataan	Signifikasi	Keterangan
H1	0,000	Valid
H2	0,000	Valid
H3	0,000	Valid
H4	0,000	Valid
H5	0,000	Valid
H6	0,000	Valid

Sumber : Data Primer 2023, Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas maka dapat disimpulkan bahawa semua item pernyataan Harga dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan software komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikasi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian keputusan pembelian terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Pelayanan (X2)

Item Pernyataan	Signifikasi	Keterangan
KP1	0,000	Valid
KP2	0,000	Valid
KP3	0,000	Valid
KP4	0,000	Valid
KP5	0,000	Valid
KP6	0,000	Valid

Sumber : Data Primer 2023, Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kualitas pelayanan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan software komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikasi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil 0,05 atau 5%.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian keputusan pembelian terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kepercayaan Pelanggan
(X3)

Item Pernyataan	Signifikasi	Keterangan
KP1	0,000	Valid
KP2	0,000	Valid
KP3	0,000	Valid
KP4	0,000	Valid
KP5	0,000	Valid
KP6	0,000	Valid

Sumber : Data Primer 2023, Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kepercayaan pelanggan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikasi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil 0,05 atau 5%.

d. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian keputusan pembelian terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 4.9 :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Signifikasi	Keterangan
KP1	0,000	Valid
KP2	0,000	Valid
KP3	0,000	Valid
KP4	0,000	Valid
KP5	0,000	Valid
KP6	0,000	Valid

Sumber : Data Primer 2023, Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikasi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan Pelanggan (X3) dan Minat Beli (Y). Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh. Butir pernyataan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Dengan ketentuan reliable apabila koefisien $\alpha > 0,6$. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.10 :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alfa (a)	Kesimpulan	Keterangan
Harga (X1)	0,652	>0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,619	>0,6	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X3)	0,645	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,609	>0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer 2023, Lampiran 5

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda untuk variabel independen Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan variabel dependen Keputusan Pembelian mempunyai persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26 *for windows* dapat dilihat hasilnya pada Tabel 4.11 :

Tabel 4.11
Hasil Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	4,753	1,974		2,407	0,018
	Harga (X1)	0,298	0,087	0,312	3,426	0,001
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,163	0,078	0,176	2,101	0,038
	Kepercayaan Pelanggan (X3)	0,317	0,085	0,337	3,746	0,000

Sumber : Data Primer 2023, Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dirumuskan persamaan regresi

linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,753 + 0,298X_1 + 0,163X_2 + 0,317X_3 + e$$

Keterangan :

$a = 4,753$ artinya jika Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan Pelanggan (X3) sama dengan 0, maka Keputusan pembelian = 4,753

$b_1 = 0,298$ artinya jika Harga naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,298 satuan.

$b_2 = 0,163$ artinya jika Kualitas Pelayanan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.163 satuan.

$b_3 = 0,317$ artinya jika Kepercayaan Pelanggan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,317.

b. Hasil Uji T (parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan secara parsial atau masing-masing terhadap keputusan pembelian. Perhitungan uji t (secara parsial) dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hasil uji t untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel independen (harga, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji T (parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	4,753	1,974		2,407	0,018
	X1	0,298	0,087	0,312	3,426	0,001
	X2	0,163	0,078	0,176	2,101	0,038
	X3	0,317	0,085	0,337	3,746	0,000

Sumber : Data Primer 2023, Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai signifikan dari setiap variabel :

1) Pengujian Pengaruh Variabel Harga (X1)

Dapat diketahui bahwa nilai signifikan $(0,001) < (0,05)$ maka Hipotesis diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan

antara variabel independen Harga (X1) dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta terbukti kebenarannya.

2) Pengujian Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Dapat diketahui bahwa nilai signifikan $(0.038) < (0,05)$ maka Hipotesis diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta terbukti kebenarannya.

3) Pengujian Pengaruh Variabel Kepercayaan Pelanggan (X3)

Dapat diketahui bahwa nilai signifikan $(0.000) < (0,05)$ maka Hipotesis diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen Kepercayaan Pelanggan (X3) dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan (X3)

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta terbukti kebenarannya.

c. Hasil Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas secara bersamaan (menyeluruh) mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4.12
Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	204.889	3	68.296	22.473	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	291.751	96	3,039		
	<i>Total</i>	496.640	99			
a. <i>Dependent Variable: Y</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), X3, X2, X1</i>						

Sumber : Data Primer 2023, Lampiran 6

Berdasarkan hasil uji F (simultan) dapat diketahui bahwa nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$ maka Hipotesisi di terima. Artinya variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan Pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

d. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif.

Hasil uji R dalam Tabel ini dapat dilihat pada Tabel 4.13 dibawah ini. Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,642 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Berikut ini hasil hasil uji R dalam Tabel 4.13 :

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,642 ^a	0,413	0,394

Sumber : Data Primer2023, Lampiran 6

e. Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y). hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi R Square dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.13 sebelumnya dapat diketahui nilai koefisien determinasi *R Square* adalah sebesar 0,413 atau 41,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 41,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelayakan harga, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan sedangkan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian sudah dilakukan dan data yang sudah di olah, dapat diketahui bahwa ada beberapa pembahasan tentang isi kelengkapan data dalam penelitian ini. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk instrumen atau alat ukur penelitian karena nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $< 0,05$ atau 5%. Berdasarkan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel (konsisten) karena memiliki nilai *Cronbach Alpha (a)* lebih dari 0,06 dengan demikian semua item dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diketahui bahwa semua koefisien regresi variabel independen yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan Pelanggan (X3) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Maka, artinya apabila semakin tinggi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian pada situs online Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta (Pati et al, 2023).

1.. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga (X1) bernilai positif dengan nilai koefisien 0,001. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 skala variabel Harga (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,001 satuan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan (X2) bernilai positif dengan nilai koefisien 0.038. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 skala variabel Kualitas Pelayanan (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,038 satuan.

3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan Pelanggan (X3) bernilai positif dengan nilai koefisien 0,000. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 skala variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) akan meningkat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,000 satuan.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diketahui nilai signifikan variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan Pelanggan (X3) adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dapat diketahui nilai signifikan $(0,001) < (0,05)$ maka hipotesis diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen Harga (X1) dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dapat diketahui bahwa nilai signifikan $(0,038) < (0,05)$ maka hipotesis diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dapat diketahui bahwa nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$ maka hipotesis diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen Kepercayaan Pelanggan (X3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji F (simultan) dapat diketahui bahwa nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$ maka Hipotesis di terima. Artinya variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan Pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan uji korelasi (R) yaitu 0,642 dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,413 atau 41,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 41,3% minat beli dipengaruhi oleh celebrity endorsement sedangkan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka dapat disimpulkan menarik beberapa kesimpulan :

1. Variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh yang positif dengan koefisien regresi variabel Harga Sebesar 0,298 dan nilai signifikan yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dengan koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) Sebesar 0,163 dan nilai signifikan yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,038. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) mempunyai pengaruh yang positif dengan koefisien regresi variabel Kepercayaan pelanggan (X3) sebesar 0,317 dan nilai signifikan yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kepercayaan

Pelanggan (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan uji F di dapatkan hasil bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan Pelanggan (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan uji korelasi (R) yaitu 0,642 dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji determinasi (*R square*) variabel independen yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan Pelanggan (X3) memiliki kontribusi sebesar 41,3% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Situs Online Tokopedia, sedangkan sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai pelengkap terdapat hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Tokopedia untuk memperhatikan Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan yang dirasakan, karena dari hasil

penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan Pelanggan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada situs online Tokopedia.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Variabel harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan memiliki kontribusi sebesar 41,3% untuk mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian pada Situs Online Tokopedia, maka disarankan untuk menambah variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, dan promosi karena memiliki pengaruh sebesar 58,7%. Selain itu, disarankan juga untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi yang ada dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya lebih banyak daripada jumlah sampel dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)”. 69-72
- Abadi, F., & Herwin, H. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4 (1), 1-8. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.235>
- Abbas, I. (2019). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online: Survey pada pengguna situs www.lazada.co.id di kabupaten bangkalan madura.
- Adam, M. W. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk, Kenyamanan Pemakaian dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Helm KYT di Jakarta Utara*. 8–13.
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image , Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com)*. *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20. *Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Helm KYT*
- Andhini, N. F. (2017). *Pengertian kualitas pelayanan*. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Anggoro, D. G. (2018). Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *UMM Institutional Repository*, 12–13. <http://eprints.umm.ac.id/40376/>
- Cindy, A. (2022). *cindy apriliani, 2022 pengaruh metode scramble terhadap kemampuan membaca permulaan huruf braille pada siswa tunanetra di SD negeri pajajaran kota bandung universitas pendidikan indonesia*. 28–50.
- Fatimah,. N. H., & Nurtantino, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–113. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>
- Fauziah, A. (2016). Pengaruh Brand Personality Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Decision Produk Maybelline. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UniversitasBrawijaya*,4(2).[http://repository.ub.ac.id/164024/%0Ahttp://repository.ub.ac.id/164024/1/Vennty Aulia Oktavianingrum.pdf](http://repository.ub.ac.id/164024/%0Ahttp://repository.ub.ac.id/164024/1/Vennty%20Aulia%20Oktavianingrum.pdf)

- Febriani, V. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIB Kumala Nusa)*. 33(1), 1–12.
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. 22–38.
- Heriwibowo, A. (2022). *Analisis Pengaruh Kesadaran Nilai, Status Sosial, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Adidas Imitasi: Survei Pada Masyarakat di Kecamatan Bobotsari Purbalingga*. 12–34.
- Helan, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Umum Nur Hidayah Yogyakarta*.
- Irawati, R. S. (2018). *Hubungan Kepercayaan Terhadap Toko Online Dimedia Sosial Dengan Keputusan Membeli Produk Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Uin Suska Riau*. 4(1), 1–23. <http://repository.uin-suska.ac.id/13573/>
- Kartikasari, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. 1–23.
- Maros, H., & Juniar, S. (2016). *Pengaruh Harga, promosi, Kualitas Pelayanan dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Aplikasi Shopee*. 1–23.
- Nurmainah, I. (2021). *Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak*. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Panuju, B. (2020). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Tokopedia: Survei Pada Mahasiswa SI Manajemen UPN "Veteran" Yogyakarta*. *Universitas Pembangunan Nasional Veteran*. 21(1), 1–9.
- Pati, W. N. P., Udayan, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). *Pengaruh Kelayakan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tokopedia di Kota Yogyakarta*. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(3), 859–870.
- Pitriyani, I. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk dan E-commerce Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di UMKM Hotang (Hotdog Kentang) Banyumas Tahun 2020*. 1–23.

- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken. *Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 13–23.
- Prasetijo, R. (2005). Perilaku konsumen. *Yogyakarta : Andi*, 14–18.
- Riadi, Muchlisin. (2020). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). Diakses pada 6/14/2023, dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Suryani, Pengaruh Brand Ambassador BTS KPOP Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia di Yogyakarta, 2022, hal. 16
- Teknovidia. (2009). Profil Umum PT. Tokopedia A. Sejarah PT. Tokopedia. *E-Commerce*, 1(1), 2–9.
- Wardani, K. A. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Syariah Solo*. 35–38.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN
TUGAS AKHIR
PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS
ONLINE TOKOPEDIA



DI SUSUN OLEH :
JUWITA FIRMA YANTI
20001678

PROGRAM DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2023

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudari

di tempat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Juwita Firmayanti
Nim : 20001678
Asal : Sekolah Tinggi Bisnis Kumala Nusa
Program Studi ; D3 Manajemen

Dengan Hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian tentang Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program D3 di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir. Atas waktu dan kerja sama yang diberikan saudara/i, peneliti mengucapkan terima kasih.

Salam Hormat,

Juwita Firmayanti
20001678

A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda Check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara

B. Keterangan Pilihan dan Kriteria Jawaban

STS	:	Sangat Tidak Setuju	(1)
TS	:	Tidak Setuju	(2)
S	:	Setuju	(3)
SS	:	Sangat Setuju	(4)

C. Data Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki (L)
 - b. Perempuan (P)
2. Usia
 - a. < 19 Tahun
 - b. 20-25 Tahun
 - c. 26-35 Tahun
 - d. > 36 Tahun
3. Pendidikan
 - a. SMA
 - b. D3
 - c. S1
 - d. S2
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Petani

5. Pendapatan Perbulan
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - c. Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000

D. Daftar Pernyataan Variabel Harga (X1)

No	Keterangan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Produk yang dijual di Tokopedia memiliki harga yang terjangkau				
2	Harga produk yang dijual di Tokopedia sesuai dengan kualitas yang ditawarkan				
3	Produk yang dijual di Tokopedia dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan harga				
4	Manfaat yang diberikan oleh barang yang dijual di Tokopedia sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk membeli.				
5	Harga produk yang ditawarkan di Tokopedia sangat bervariasi				
6	Harga produk di Tokopedia terjangkau karena Tokopedia selalu memberikan diskon				

E. Daftar Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Keterangan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa bahwa Tokopedia berusaha memberikan pelayanan yang terbaik				
2	Tokopedia cepat dalam meneruskan orderan pelanggan kepada penjual.				
3	Saya merasa Penjual di Tokopedia mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.				
4	Saya merasa Tokopedia menjamin keamanan produk yang dijual oleh mitranya				
5	Saya merasa bahwa tampilan aplikasi Tokopedia sangat menarik				

6	Saya merasa penataan fitur Tokopedia rapi dan mudah dimengerti				
---	--	--	--	--	--

F. Daftar Pernyataan Variabel Kepercayaan Pelanggan (X3)

No	Keterangan	Pilihan Jawaban .			
		STS	TS	S	SS
1	Saya percaya Tokopedia mampu memberikan rasa nyaman berbelanja bagi pelanggan				
2	Saya percaya Tokopedia mampu menyediakan seluruh pesanan pelanggan				
3	Saya percaya Tokopedia memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan pelanggan				
4	Tokopedia sering memberikan harga spesial kepada pelanggan				
5	Saya percaya Tokopedia selalu jujur dalam menyampaikan informasi mengenai produk				
6	Kualitas produk yang dijual Tokopedia dapat dipercaya				

G. Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Keterangan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya memutuskan membeli produk di Tokopedia karena varian produk banyak dan lengkap				
2	Saya memilih tokopedia sebagai merek toko penyalur karena menyediakan produk yang berkualitas				
3	Saya membeli produk di Tokopedia karena tersedia banyak jasa ongkir				
4	Saya membeli produk di Tokopedia hanya ketika membutuhkan produk tersebut				
5	Varian produk di Tokopedia yang beragam membuat keinginan membeli produk lebih meningkat				
6	Tokopedia memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi				

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan
1	Perempuan	20 - 25	D3	Mahasiswa	< Rp 500.000
2	Perempuan	20 - 25	SMA	Mahasiswa	< Rp 500.000
3	Laki-Laki	20 - 25	D3	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
4	Laki-Laki	20 - 25	D3	Mahasiswa	< Rp 500.000
5	Perempuan	< 19	SMA	Mahasiswa	< Rp 500.000
6	Perempuan	20 - 25	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
7	Perempuan	20 - 25	D3	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
8	Perempuan	20 - 25	D3	Mahasiswa	< Rp 500.000
9	Perempuan	20 - 25	D3	Mahasiswa	< Rp 500.000
10	Laki-Laki	26 - 35	S2	Pegawai Negeri	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
11	Perempuan	< 19	SMA	Pelajar	< Rp 500.000
12	Perempuan	> 36	D3	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
13	Perempuan	20 - 25	D3	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
14	Laki-Laki	20 - 25	D3	Mahasiswa	< Rp 500.000
15	Perempuan	< 19	SMA	Pelajar	< Rp 500.000
16	Laki-Laki	26 - 35	S1	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
17	Perempuan	20 - 25	D3	Mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
18	Laki-Laki	26 - 35	S1	Pegawai Negeri	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
19	Perempuan	20 - 25	S1	Lain-lain	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
20	Perempuan	20 - 25	D3	Mahasiswa	< Rp 500.000
21	Perempuan	20 - 25	D3	Mahasiswa	< Rp 500.000
22	Perempuan	< 19	SMA	Mahasiswa	< Rp 500.000
23	Laki-Laki	> 36	S2	Lain-lain	< Rp 500.000
24	Perempuan	20 - 25	D3	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
25	Laki-Laki	20 - 25	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
26	Laki-Laki	< 19	SMA	Pelajar	< Rp 500.000
27	Perempuan	< 19	SMA	Pelajar	< Rp 500.000
28	Laki-Laki	20 - 25	D3	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
29	Perempuan	20 - 25	D3	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

30	Laki-Laki	20 - 25	D3	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
31	Laki-Laki	20 - 25	D3	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
32	Laki-Laki	< 19	SMA	Pelajar	< Rp 500.000
33	Perempuan	< 19	SMA	Pelajar	< Rp 500.000
34	Perempuan	20 - 25	D3	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
35	Laki-Laki	26 - 35	S1	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
36	Perempuan	26 - 35	S2	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
37	Perempuan	> 36	S2	Lain-lain	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
38	Perempuan	26 - 35	S1	Pegawai Negeri	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
39	Laki-Laki	20 - 25	D3	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
40	Laki-Laki	20 - 25	D3	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
41	Perempuan	< 19	SMA	Pelajar	< Rp 500.000
42	Laki-Laki	< 19	SMA	Pelajar	< Rp 500.000
43	Perempuan	26 - 35	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
44	Laki-Laki	20 - 25	S2	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
45	Laki-Laki	20 - 25	D3	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
46	Perempuan	20 - 25	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
47	Laki-Laki	26 - 35	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
48	Perempuan	20 - 25	S2	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
49	Perempuan	26 - 35	S1	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
50	Laki-Laki	26 - 35	S1	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
51	Perempuan	26 - 35	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
52	Laki-Laki	20 - 25	S1	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
53	Perempuan	20 - 25	S1	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
54	Laki-Laki	20 - 25	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
55	Laki-Laki	< 19	SMA	Pelajar	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
56	Perempuan	20 - 25	S1	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
57	Perempuan	20 - 25	D3	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
58	Perempuan	20 - 25	S1	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
59	Perempuan	26 - 35	D3	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

60	Laki-Laki	26 - 35	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
61	Perempuan	20 - 25	D3	Mahasiswa	< Rp 500.000
62	Laki-Laki	20 - 25	S2	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
63	Perempuan	20 - 25	S1	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
64	Laki-Laki	20 - 25	D3	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
65	Perempuan	26 - 35	S1	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
66	Laki-Laki	> 36	S1	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
67	Perempuan	26 - 35	S2	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
68	Laki-Laki	26 - 35	S1	Lain-lain	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
69	Perempuan	26 - 35	S1	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
70	Perempuan	26 - 35	S2	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
71	Laki-Laki	26 - 35	S2	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
72	Perempuan	20 - 25	D3	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
73	Laki-Laki	< 19	SMA	Pelajar	< Rp 500.000
74	Laki-Laki	26 - 35	S2	Pegawai Negeri	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
75	Perempuan	20 - 25	D3	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
76	Perempuan	20 - 25	D3	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
77	Perempuan	26 - 35	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
78	Perempuan	26 - 35	S2	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
79	Laki-Laki	20 - 25	D3	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
80	Laki-Laki	26 - 35	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
81	Perempuan	20 - 25	D3	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
82	Perempuan	< 19	SMA	Pelajar	< Rp 500.000
83	Laki-Laki	< 19	SMA	Pelajar	< Rp 500.000
84	Perempuan	20 - 25	D3	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
85	Perempuan	20 - 25	D3	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
86	Laki-Laki	20 - 25	D3	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
87	Perempuan	> 36	S2	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
88	Perempuan	26 - 35	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

89	Laki-Laki	26 - 35	S2	Pegawai Negeri	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
90	Perempuan	20 - 25	D3	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
91	Perempuan	20 - 25	D3	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
92	Perempuan	20 - 25	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
93	Perempuan	26 - 35	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
94	Laki-Laki	20 - 25	D3	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
95	Laki-Laki	20 - 25	S1	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
96	Perempuan	20 - 25	D3	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
97	Laki-Laki	> 36	S2	Pegawai Negeri	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
98	Laki-Laki	< 19	SMA	Pelajar	< Rp 500.000
99	Laki-Laki	26 - 35	S1	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
100	Perempuan	20 - 25	D3	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

LAMPIRAN 3
Tabulasi Data Karakteristik Jawaban
Responden

A. Harga (X1)

Tingkat Persetujuan Responden							
No	H1	H2	H3	H4	H5	H6	Total_H
1	2	3	3	3	3	3	17
2	2	3	1	1	4	3	14
3	4	4	3	4	4	3	22
4	4	3	4	4	3	4	22
5	3	3	2	2	3	3	16
6	3	4	4	4	4	4	23
7	2	3	2	3	2	3	15
8	3	4	1	3	3	1	15
9	3	3	4	3	4	3	20
10	4	3	4	4	4	3	22
11	1	1	4	2	1	1	10
12	3	4	4	4	3	4	22
13	3	3	3	3	3	2	17
14	3	4	3	4	4	4	22
15	3	4	3	4	4	3	21
16	3	4	4	4	3	4	22
17	4	3	4	3	3	4	21
18	3	4	4	3	3	3	20
19	4	2	4	3	3	3	19
20	4	3	3	4	3	3	20
21	3	2	2	2	3	3	15
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	3	4	3	4	3	21
24	3	4	3	4	4	3	21
25	3	4	3	4	4	3	21
26	4	3	4	4	3	4	22
27	3	4	3	4	3	4	21
28	3	4	3	4	3	4	21
29	4	3	3	4	3	4	21
30	4	3	3	3	3	4	20
31	4	3	3	3	3	4	20
32	3	4	3	4	3	4	21
33	3	4	3	4	3	4	21
34	3	3	4	3	4	3	20
35	4	4	3	4	3	3	21
36	3	4	3	4	3	4	21
37	3	4	3	4	3	4	21

38	4	3	4	3	4	4	22
39	3	3	4	3	4	3	20
40	3	4	4	3	4	3	21
41	3	4	3	4	4	3	21
42	3	3	4	4	3	4	21
43	3	4	3	4	3	4	21
44	3	3	4	4	4	3	21
45	4	3	4	4	4	3	22
46	3	4	3	4	3	4	21
47	3	4	3	4	4	3	21
48	3	4	3	4	4	3	21
49	3	3	3	3	4	4	20
50	3	4	3	3	4	4	21
51	3	4	3	4	3	4	21
52	3	4	3	4	4	3	21
53	4	3	4	3	4	3	21
54	3	4	3	3	4	3	20
55	3	4	3	4	3	3	20
56	3	4	3	4	3	3	20
57	4	4	3	4	3	4	22
58	3	4	3	4	3	4	21
59	3	4	3	4	3	4	21
60	3	4	3	4	3	3	20
61	3	4	3	4	3	4	21
62	3	4	3	3	4	3	20
63	3	4	3	4	3	3	20
64	3	4	4	3	4	3	21
65	3	3	3	4	3	4	20
66	3	4	4	3	4	3	21
67	3	3	4	3	4	3	20
68	3	4	3	4	3	4	21
69	3	4	4	3	4	3	21
70	3	4	3	4	3	4	21
71	3	4	4	3	4	4	22
72	3	3	4	3	4	3	20
73	4	3	4	3	4	3	21
74	3	4	4	3	3	4	21
75	4	3	3	4	3	4	21
76	3	4	3	4	3	4	21
77	3	4	3	4	4	3	21
78	3	4	3	4	3	4	21
79	3	4	3	4	3	4	21

80	3	4	4	3	4	3	21
81	3	3	3	3	4	4	20
82	3	3	3	1	4	4	18
83	3	3	3	3	4	3	19
84	4	3	4	3	4	4	22
85	3	3	4	3	2	4	19
86	4	3	4	3	3	4	21
87	3	4	3	4	3	4	21
88	4	3	3	4	3	4	21
89	3	4	3	3	4	4	21
90	3	4	4	3	3	4	21
91	3	4	3	3	4	3	20
92	4	3	3	4	3	3	20
93	3	4	3	4	3	3	20
94	3	4	3	3	3	3	19
95	3	4	3	4	3	4	21
96	3	4	3	4	3	4	21
97	3	2	4	3	4	4	20
98	4	3	4	3	4	3	21
99	3	4	4	3	4	4	22
100	1	2	1	1	1	1	7

B. Kualitas Pelayanan (X2)

Tingkat Persetujuan Responden							
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total_KP
1	3	3	3	3	3	4	19
2	3	3	2	3	3	3	17
3	3	3	4	3	4	3	20
4	4	3	4	2	3	4	20
5	3	2	2	2	3	3	15
6	4	3	3	4	4	4	22
7	2	3	2	3	3	3	16
8	3	1	2	1	2	3	12
9	4	3	4	3	4	3	21
10	3	1	2	3	4	3	16
11	3	4	4	4	4	4	23
12	2	1	4	2	3	1	13
13	3	3	3	3	3	3	18
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	3	4	3	4	4	22
16	3	3	3	3	3	4	19

17	3	2	3	2	4	4	18
18	3	2	3	4	4	4	20
19	4	3	4	4	4	3	22
20	4	3	4	4	3	3	21
21	2	3	2	3	3	2	15
22	1	2	3	1	3	2	12
23	4	3	4	4	3	3	21
24	4	3	3	4	3	4	21
25	4	3	3	4	3	4	21
26	4	3	4	3	4	3	21
27	3	4	3	4	4	3	21
28	4	3	4	3	3	4	21
29	3	4	3	4	4	3	21
30	3	4	3	4	4	3	21
31	3	4	3	4	4	3	21
32	3	4	4	3	4	3	21
33	4	3	4	3	4	3	21
34	4	3	4	3	4	3	21
35	4	3	4	3	4	3	21
36	3	4	3	4	3	4	21
37	3	4	3	4	3	4	21
38	4	3	4	3	4	3	21
39	4	3	4	4	3	4	22
40	4	3	4	3	4	3	21
41	4	3	4	3	4	3	21
42	4	3	4	3	4	3	21
43	3	4	3	4	3	4	21
44	3	4	3	4	4	3	21
45	3	4	3	4	3	4	21
46	3	4	3	4	4	3	21
47	4	3	4	3	4	3	21
48	3	4	4	3	4	3	21
49	3	3	3	4	3	4	20
50	3	4	4	3	3	4	21
51	3	4	4	3	4	3	21
52	3	4	3	3	4	3	20
53	3	3	3	4	3	3	19
54	3	4	3	4	3	3	20
55	4	4	3	4	3	4	22
56	3	4	3	4	3	3	20
57	3	4	3	4	3	3	20
58	3	4	4	3	4	3	21

59	3	4	3	4	3	3	20
60	4	4	3	4	3	4	22
61	3	4	3	4	3	3	20
62	3	4	3	4	3	4	21
63	4	3	4	3	4	3	21
64	4	3	4	4	3	4	22
65	3	4	4	4	4	3	22
66	3	3	3	4	4	3	20
67	4	3	4	3	4	3	21
68	3	3	4	3	4	3	20
69	3	4	3	4	3	3	20
70	3	4	3	4	3	3	20
71	3	4	4	3	3	3	20
72	3	4	3	4	4	4	22
73	4	3	4	3	4	3	21
74	4	3	4	4	4	4	23
75	3	4	3	4	3	3	20
76	3	4	3	4	3	4	21
77	4	3	4	3	4	3	21
78	3	3	3	3	3	4	19
79	3	4	4	3	4	4	22
80	3	4	3	4	3	4	22
81	4	3	4	4	3	3	21
82	3	4	3	3	3	3	19
83	3	4	4	3	4	3	21
84	3	4	3	4	3	4	21
85	3	3	4	3	4	4	21
86	4	3	4	3	3	4	21
87	3	4	4	4	4	3	22
88	3	4	3	4	3	4	21
89	3	4	3	4	3	3	20
90	4	4	3	3	4	3	21
91	3	3	4	4	4	3	21
92	3	4	3	4	3	4	21
93	4	3	4	3	4	4	22
94	3	4	3	3	4	3	20
95	1	1	1	2	3	4	19
96	4	3	3	4	4	3	21
97	3	4	3	4	3	4	21
98	4	3	4	3	4	3	21
99	3	4	3	4	3	4	21
100	2	4	1	2	3	1	13

C. Kepercayaan Pelanggan (X3)

Tingkat Persetujuan Responden							
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total_KP
1	1	3	2	4	1	3	13
2	3	4	3	4	4	4	22
3	3	3	4	4	3	3	20
4	3	4	4	4	3	4	22
5	3	2	3	1	2	3	14
6	4	4	4	4	4	4	24
7	3	3	2	3	3	3	17
8	4	4	2	1	1	1	13
9	3	3	4	4	3	4	21
10	4	3	3	4	4	4	22
11	4	4	3	4	4	3	22
12	3	4	4	3	4	4	22
13	3	3	3	3	3	3	18
14	1	4	1	3	3	3	15
15	4	3	4	4	3	4	22
16	4	3	4	4	3	4	22
17	4	3	4	4	3	3	21
18	3	3	4	4	4	4	22
19	3	3	4	4	4	4	22
20	4	4	4	3	4	3	22
21	2	1	3	3	2	1	12
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	3	4	4	4	4	23
24	4	3	4	4	3	3	21
25	3	4	3	4	3	3	20
26	4	3	4	3	3	4	21
27	4	3	3	4	3	4	21
28	4	3	4	3	4	3	21
29	4	3	4	3	4	3	21
30	3	4	3	4	3	4	21
31	3	4	3	4	3	4	21
32	4	3	4	3	4	3	21
33	4	3	4	3	4	3	21
34	3	4	3	4	3	3	20
35	4	3	4	4	3	4	22
36	4	3	4	4	3	4	22
37	3	4	3	4	3	4	21

38	4	4	3	4	4	4	23
39	4	3	4	3	4	3	21
40	3	4	3	4	3	4	21
41	4	3	4	4	3	3	21
42	4	4	4	3	4	4	23
43	4	3	4	3	4	3	21
44	3	4	4	3	3	4	21
45	3	3	4	4	3	3	20
46	3	4	3	4	3	4	21
47	3	4	4	3	4	4	22.
48	3	4	3	4	3	4	21
49	3	4	3	4	3	4	21
50	3	4	3	4	3	4	21
51	3	4	3	3	3	3	19
52	4	3	4	3	4	4	22
53	3	4	3	4	3	3	20
54	3	4	3	4	4	3	21
55	3	4	3	4	3	4	21
56	4	3	3	4	3	4	21
57	3	4	4	4	3	3	21
58	3	4	3	4	3	4	21
59	3	3	4	3	4	4	21
60	3	4	3	4	3	4	21
61	4	3	4	3	4	3	21
62	3	4	4	3	4	4	22
63	3	3	4	4	3	4	21
64	3	4	3	4	4	4	22
65	3	4	3	4	4	3	21
66	3	4	3	3	3	4	20
67	3	3	3	4	3	4	20
68	3	4	3	4	3	4	21
69	3	4	3	4	3	3	20
70	3	4	3	3	4	3	20
71	3	4	3	3	4	4	21
72	3	4	3	4	3	4	21
73	4	3	4	3	3	4	21
74	3	4	3	4	3	4	21
75	4	3	4	3	4	3	21
76	3	4	3	4	3	4	21
77	4	3	4	4	3	3	21
78	4	4	3	4	3	3	21
79	3	3	4	3	3	3	19

80	3	4	3	4	3	4	21
81	4	3	4	3	3	4	21
82	3	4	3	3	3	3	19
83	3	3	3	4	3	4	20
84	4	3	4	3	4	3	21
85	3	4	4	3	3	4	21
86	4	3	4	4	3	3	21
87	3	4	3	3	3	3	19
88	1	1	1	2	3	1	9
89	4	4	3	4	4	3	22
90	3	4	3	3	4	3	20
91	3	4	3	4	3	3	20
92	3	4	3	4	3	4	21
93	3	4	3	3	4	4	21
94	4	3	4	3	3	4	21
95	3	4	3	3	4	4	21
96	3	4	4	4	4	3	22
97	3	4	3	4	3	4	21
98	4	4	3	4	3	4	22
99	3	4	3	3	4	3	20
100	1	3	3	1	2	4	14

D. Keputusan Pembelian (Y)

Tingkat Persetujuan Responden							
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total_KP
1	4	2	3	4	3	3	19
2	3	3	4	4	4	4	22
3	3	4	3	3	4	4	21
4	4	3	2	4	3	4	20
5	3	3	3	3	3	3	18
6	3	4	4	3	4	4	22
7	3	3	2	2	2	3	15
8	4	2	2	1	1	2	12
9	3	4	3	3	4	4	21
10	4	3	4	4	4	4	23
11	4	4	3	4	3	4	22
12	4	4	4	3	3	4	22
13	3	3	3	2	3	3	17
14	3	4	4	3	4	4	22
15	4	3	4	4	4	3	22
16	4	4	4	3	3	4	22

17	4	3	3	3	4	2	19
18	4	3	3	3	4	4	21
19	4	4	3	3	4	3	21
20	4	4	3	3	4	3	21
21	2	1	1	2	1	2	9
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	4	4	3	4	4	22
24	4	3	4	3	4	3	21
25	4	3	4	4	3	4	22
26	4	3	4	3	4	3	22
27	3	3	3	4	3	4	20
28	4	3	4	3	3	4	21
29	4	3	4	3	3	4	21
30	3	4	3	4	4	4	22
31	3	4	3	4	4	4	22
32	3	4	3	4	3	4	21
33	3	4	3	4	4	3	21
34	4	3	4	3	4	3	21
35	3	4	3	4	3	4	21
36	3	4	3	4	3	4	21
37	3	4	4	3	4	3	21
38	4	3	4	4	4	3	22
39	4	3	4	3	4	4	22
40	4	4	3	4	3	4	22
41	4	4	3	4	4	3	22
42	4	3	3	4	3	4	21
43	4	3	3	4	3	4	21
44	3	3	3	4	4	4	21
45	3	4	4	3	3	3	20
46	4	3	4	3	4	3	21
47	4	4	3	4	4	4	23
48	3	3	4	3	4	3	20
49	4	3	4	3	4	3	21
50	3	4	4	3	4	4	22
51	3	3	3	4	3	3	19
52	3	4	3	3	4	4	21
53	3	4	3	3	4	3	20
54	3	4	4	3	3	4	21
55	3	4	3	4	4	3	21
56	3	4	3	4	3	4	21
57	3	4	3	4	3	4	21
58	3	4	4	3	3	4	21

59	4	4	3	4	3	4	22
60	3	4	3	3	4	3	20
61	3	4	4	4	4	3	22
62	2	3	4	3	3	4	19
63	1	3	3	4	4	4	19
64	4	3	4	3	4	4	22
65	4	4	3	4	3	4	22
66	3	4	3	4	3	4	21
67	3	4	3	3	3	3	19
68	3	4	3	3	4	3	20
69	3	4	3	4	3	4	21
70	3	4	3	3	4	3	20
71	3	3	3	3	3	4	19
72	2	3	4	2	1	1	13
73	2	3	4	3	4	3	19
74	3	4	2	4	4	4	21
75	4	3	4	3	4	4	22
76	3	4	4	3	4	4	22
77	4	3	3	4	3	3	20
78	3	3	4	3	3	4	20
79	4	3	4	3	4	3	21
80	3	3	3	3	3	4	19
81	4	3	4	4	3	4	22
82	4	4	4	3	3	2	20
83	4	3	4	3	4	3	21
84	4	3	4	3	4	4	22
85	3	3	3	4	4	3	20
86	4	4	3	4	3	4	22
87	4	4	4	3	4	4	23
88	4	4	4	3	4	4	23
89	3	4	3	3	4	3	20
90	4	3	3	4	4	3	21
91	3	3	3	3	4	3	19
92	3	4	3	4	3	4	21
93	4	4	4	3	3	4	22
94	3	4	3	4	4	3	21
95	3	4	3	4	3	4	21
96	4	3	3	4	3	4	21
97	3	4	3	4	4	3	21
98	4	4	4	4	4	4	24
99	3	3	4	3	3	3	19
100	1	4	2	3	1	3	14

LAMPIRAN 4
Output Distribusi Frekuensi Karakteristik
Responden

JENIS KELAMIN					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	42	42.0	42.0	42.0
	Perempuan	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

USIA					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<19 Tahun	15	15.0	15.0	15.0
	20-25 Tahun	52	52.0	52.0	67.0
	26-35 Tahun	27	27.0	27.0	94.0
	>36 Tahun	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PENDIDIKAN					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	SMA	17	17.0	17.0	17.0
	D3	38	38.0	38.0	55.0
	S1	30	30.0	30.0	85.0
	S2	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PEKERJAAN					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pelajar	13	13.0	13.0	13.0
	Mahasiswa	42	42.0	42.0	55.0
	Pegawai Negeri	15	15.0	15.0	70.0
	Pegawai Swasta	17	17.0	17.0	87.0
	Lain-lain	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PENDAPATAN PERBULAN					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<Rp 500.000	24	23.3	24.0	24.0
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	64	62.1	64.0	88.0
	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	12	11.7	12.0	100.0
	Total	100	97.1	100.0	

LAMPIRAN 5
Uji Validitas dan Reliabilitas Responden

4. Keputusan Pembelian (Y)

<i>Correlations</i>								
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total KP
KP1	<i>Pearson Correlation</i>	1	-.080	.284**	.122	.242*	.125	.500*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.426	.004	.225	.015	.216	.000
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100	100
KP2	<i>Pearson Correlation</i>	-.080	1	.091	.286**	.284**	.325**	.528*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.426		.368	.004	.004	.001	.000
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100	100
KP3	<i>Pearson Correlation</i>	.284**	.091	1	-.070	.400**	.145	.537*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.004	.368		.489	.000	.151	.000
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100	100
KP4	<i>Pearson Correlation</i>	.122	.286**	-.070	1	.273**	.434**	.576*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.225	.004	.489		.006	.000	.000
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100	100
KP5	<i>Pearson Correlation</i>	.242*	.284**	.400**	.273**	1	.203*	.711*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.015	.004	.000	.006		.042	.000
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100	100
KP6	<i>Pearson Correlation</i>	.125	.325**	.145	.434**	.203*	1	.628*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.216	.001	.151	.000	.042		.000
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100	100
Total	<i>Pearson Correlation</i>	.500**	.528**	.537**	.576**	.711**	.628**	1

	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100	100

B. Uji Reliabilitas

1. Variabel Harga (X1)

Case Processing Summary			
		<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Cases</i>	<i>Valid</i>	100	100.0
	<i>Excluded^a</i>	0	.0
	<i>Total</i>	100	100.0

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.652	6

Item-Total Statistics				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
H1	17.0500	4.088	.466	.583
H2	16.7000	4.253	.325	.630
H3	16.9400	4.198	.308	.637
H4	16.7800	3.749	.459	.579
H5	16.8400	4.318	.293	.641
H6	16.7900	3.844	.454	.582

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Case Processing Summary			
		<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Cases</i>	<i>Valid</i>	100	100.0
	<i>Excluded^a</i>	0	.0

	Total	100	100.0
--	-------	-----	-------

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.619	6

Item-Total Statistics				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
KP1	16.8900	3.715	.480	.523
KP2	16.8100	3.832	.310	.595
KP3	16.8200	3.725	.414	.548
KP4	16.7600	3.619	.447	.533
KP5	16.6800	4.543	.212	.620
KP6	16.8400	4.277	.246	.613

3. Variabel Kepercayaan Pelanggan (X3)

Case Processing Summary			
		<i>N</i>	<i>%</i>
Cases	<i>Valid</i>	100	100.0
	<i>Excluded^a</i>	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.645	6

Item-Total Statistics				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
KP1	17.1900	3.933	.415	.586
KP2	16.9600	4.544	.219	.655
KP3	17.1000	4.051	.406	.590
KP4	16.9500	4.129	.344	.614
KP5	17.1800	4.088	.414	.588
KP6	16.9700	3.908	.454	.572

4. Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Cases</i>	<i>Valid</i>	100	100.0
	<i>Excluded^a</i>	0	.0
	<i>Total</i>	100	100.0

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.609	6

Item-Total Statistics				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
KP1	17.1900	3.974	.230	.610
KP2	17.0700	3.965	.295	.582
KP3	17.2000	3.899	.292	.584
KP4	17.1800	3.806	.346	.563
KP5	17.1100	3.250	.486	.497
KP6	17.0500	3.644	.409	.537

LAMPIRAN 6
Output Analisis Data
(Regresi Linier Berganda)

Uji Analisis Data Regresi Linier Berganda

<i>Model Summary</i>				
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.642 ^a	.413	.394	1.74329

<i>ANOVA^a</i>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	204.889	3	68.296	22.473	.000 ^b
	<i>Residual</i>	291.751	96	3.039		
	<i>Total</i>	496.640	99			

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	4.753	1.974		2.407	.018
	Total H	.298	.087	.312	3.426	.001
	Total KP	.163	.078	.176	2.101	.038
	Total KP	.317	.085	.337	3.746	.000