

PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUOTA INTERNET MELALUI APLIKASI (Studi Pada Pengguna di Surabaya)

Nurusati Saqdiyah^{1*}, Finisica Dwijayati Patrikha²

Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

*Corresponding Author: nurusati.19029@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Besarnya pemakaian koneksi data seluler di Indonesia menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap layanan kuota internet cukup besar. Hal ini membuat operator seluler berinovasi mendigitalkan layanan mereka dengan menghadirkan aplikasi *self-care* yang memiliki fitur pembelian kuota internet. Dengan adanya aplikasi *self-care*, cara pembelian kuota internet yang semula dilakukan secara konvensional melalui kios pulsa, kini dapat dengan mudah dilakukan kapanpun dan dimanapun melalui smartphone. Dengan merujuk pada fenomena tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa apakah harga, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan berdampak pada keputusan pembelian kuota internet melalui aplikasi oleh pengguna di Surabaya. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM PLS yang diproses menggunakan alat bantu SmartPLS 3.0. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, di mana sejumlah 204 responden berhasil dikumpulkan sebagai sampel penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli kuota internet menggunakan aplikasi *self-care* operator seluler (MyTelkomsel, MyIM3, MyXL, Bima+ atau BimaTri, mySF. atau MySmartfren) yang tinggal di Surabaya dengan frekuensi minimal 4 kali pembelian. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, sementara kualitas layanan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Akan tetapi, ketika dipertimbangkan secara bersamaan, harga, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan memengaruhi keputusan pembelian kuota internet melalui aplikasi pada pengguna di Kota Surabaya secara simultan.

Keywords: Harga;Kualitas Layanan;Kemudahan Penggunaan;Keputusan Pembelian

Abstract

The large consumption of cellular data connection in Indonesia shows that people's necessity toward internet quota service is massive. This situation makes cell providers creating their digital services with self-care application which has internet quota purchase feature. With this application, methods of purchasing internet quota which were done conventionally through credit stalls, now can be done anytime and anywhere through smartphone. Based on the phenomenon, this research is aiming to test whether cost, service quality, and the ease of use have impact toward internet quota purchase decision through application for Surabaya users. This research uses quantitative approach utilizing the SEM PLS analysis method, which is conducted using the SmartPLS 3.0 software. The sampling technique utilized in this research is purposive sampling method and obtained sample of 204 respondents. Respondents in this research are taken from people who purchased internet quota through cell provider self-care application (MyTelkomsel, MyIM3, MyXL, Bima+, or BimaTri, mySF or MySmartfren) who lived in Surabaya with a minimum frequency of 4 purchases. The results of this study indicate that partially price has no effect on purchasing decisions, service quality partially influences purchasing decisions, ease of use partially influences purchasing decisions. Price, service quality and ease of use simultaneously influence the decision to purchase internet quota through applications for users in the city of Surabaya.

Keywords: Price;Service Quality;Ease of Use;Purchasing Decision

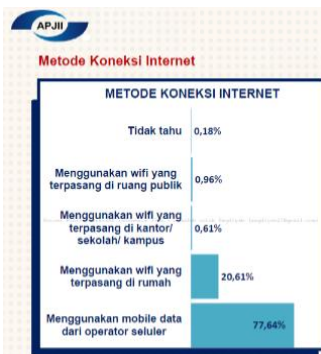
PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi pada era digital semakin memudahkan masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan mereka mulai dari komunikasi, informasi, pekerjaan, pendidikan, hiburan, bisnis dan lain-lain yang kini dapat dilakukan dengan mudah melalui penggunaan

smartphone. Hal ini menjadikan smartphone sebagai kebutuhan primer bagi semua kalangan masyarakat.

Perkembangan teknologi tersebut juga berdampak terhadap besarnya pemakaian internet di Indonesia. Berdasarkan informasi yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui survei

mereka, dalam rentang waktu tahun 2021-2022, tercatat ada sekitar 210.026.769 individu yang menggunakan internet di Indonesia. Hasil survei APJII yang terdapat pada gambar 1 menunjukkan berbagai macam metode koneksi yang digunakan oleh masyarakat untuk mengakses internet dimana dari data tersebut diketahui bahwa sebanyak 77,64% pengguna internet, menggunakan koneksi mobile data dari operator seluler. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mobile data dari operator seluler merupakan metode koneksi yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1. METODE KONEKSI INTERNET
Sumber: www.apjii.or.id (2022)

Dengan mengacu dari data mengenai preferensi koneksi internet yang paling banyak digunakan oleh pengguna di Indonesia, dapat diketahui bahwa sebagian besar masyarakat memerlukan layanan dari operator seluler untuk terhubung ke internet. Berikut pada gambar 2 disajikan data survei oleh APJII terkait operator seluler yang paling banyak dipakai oleh pengguna di Indonesia dalam mengakses internet melalui metode koneksi mobile data.



Gambar 2. PENGGUNAAN OPERATOR SELULER
Sumber: www.apjii.or.id (2022)

Dalam ilustrasi gambar 2 memperlihatkan bahwa terdapat lima operator seluler yang

digunakan oleh masyarakat dalam mengakses internet melalui mobile data yaitu Telkomsel, XL Axiata, Indosat Ooredoo, 3 Three dan Smartfren. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa 41,94% pengguna internet menggunakan operator seluler Telkomsel sehingga dapat disimpulkan bahwa Telkomsel merupakan operator seluler yang paling dominan digunakan untuk akses internet melalui koneksi mobile data. Dari data tersebut juga diketahui alasan penggunaan operator seluler adalah karena kualitas sinyal, harga dan promo yang menarik, sudah lama menggunakan nomor HP tersebut dan kemudahan dalam pembelian paket data. Pada survei tingkat kepuasan layanan operator seluler juga terlihat bahwa pelanggan merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan data APJII (2022) yang menjelaskan bahwa metode koneksi internet yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah data seluler, dimana data seluler sendiri merupakan layanan internet yang hanya bisa digunakan apabila pelanggan memiliki kuota internet, sehingga dapat disimpulkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap kuota internet juga cukup besar. Melihat besarnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet membuat operator seluler berinovasi mendigitalkan layanan mereka dengan menghadirkan aplikasi *self-care* yang memiliki fitur pembelian kuota internet. Melalui aplikasi *self-care* operator seluler, pelanggan dapat melakukan pembelian kuota internet kapanpun dan dimanapun cukup dengan menggunakan smartphone.

Surabaya ialah kota kedua terbesar di Indonesia serta menjadi ibu kota provinsi Jawa Timur yang juga dikenal sebagai kota metropolitan. Surabaya menjadi pusat kegiatan dunia usaha, perdagangan, industri, dan sektor pendidikan di wilayah Jawa Timur (liputan 6.com, 2021). Sebagai kota yang menjadi pusat aktivitas di Jawa Timur membuat Surabaya memiliki jumlah pengguna internet yang cukup besar. Fakta tersebut didukung oleh hasil survei APJII tahun 2020 dimana persentase pengguna internet di Surabaya mencapai 83% dari total jumlah penduduknya. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas masyarakat Surabaya aktif menggunakan internet.

Berdasarkan data-data yang telah diuraikan diatas dapat diketahui bahwa telah terjadi pergeseran layanan dari yang semula pembelian

kuota internet dilakukan secara konvensional melalui kios pulsa, kini dapat dengan mudah dilakukan kapanpun dan dimanapun melalui aplikasi *self-care* yang disediakan oleh operator seluler yang dapat diakses dengan menggunakan smartphone.

Konsumen memiliki opsi untuk memilih dan membandingkan produk layanan internet dari berbagai operator dengan mempertimbangkan faktor harga, kualitas dan kemudahan yang ditawarkan oleh operator tersebut. Dengan demikian, faktor yang berdampak pada keputusan pembelian kuota internet melalui aplikasi adalah harga, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan. Faktor tersebut diperkuat dengan adanya teori model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan terdapat stimulus atau rangsangan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu harga dan teknologi. Kemudian menurut (Purwaningtias et al., 2020) proses pembuatan keputusan konsumen *e-business* dipengaruhi oleh adanya stimulus diantaranya harga, kualitas dan teknologi.

Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi apakah harga, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Inilah yang mendorong minat peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Melalui Aplikasi (Studi Pada Pengguna di Surabaya)”.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Peter & Olson (2014:3) memberikan definisi bahwa perilaku konsumen adalah interaksi yang terjadi antara kesadaran individu, pengaruh dari lingkungan, dan tindakan yang dilakukan oleh individu tersebut. Dalam konteks ini, individu cenderung dipengaruhi oleh berbagai stimulus atau rangsangan yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Mangkunegara (2019:4) perilaku konsumen merujuk kepada kegiatan yang dilakukan oleh seseorang, sekelompok, atau kumpulan yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Perilaku tersebut berkaitan dengan proses mencari, mendapatkan, dan menggunakan barang atau jasa. Menurut

Abdullah & Tantri (2019:111) perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang cara seorang pemasar dalam mengkaji keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku berbelanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimana studi ini akan memberikan petunjuk untuk mengembangkan unsur bauran pemasaran.

Strategi Pemasaran Jasa

Kotler & Keller (2016:422) menerangkan jasa sebagai layanan yang disampaikan oleh suatu penyedia jasa kepada konsumen, dimana karakteristiknya tidak memiliki wujud fisik dan tidak memberikan kepemilikan terhadap suatu entitas atau objek. Menurut Lupiyoadi (2013) jasa merujuk pada segala jenis kegiatan ekonomi yang tidak membuat produk berwujud, namun jasa memberikan nilai tambahan kepada pelanggan (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan, atau solusi untuk masalah yang dihadapi oleh pelanggan). Jasa umumnya digunakan bersamaan dengan produksinya. Menurut Tjiptono (2015:272) Strategi pemasaran jasa berkaitan dengan empat aspek utama yaitu melakukan diferensiasi kompetitif (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*), mengelola kualitas pelayanan, mengelola produktivitas dan mengelola penawaran dan permintaan jasa dengan penggunaan fitur *self-service*.

Harga

Menurut Kotler et al. (2018) harga adalah jumlah nominal, biaya, atau nilai uang yang dikenakan kepada konsumen untuk mendukung pembelian atau penggunaan suatu produk. Berdasarkan pernyataan Tjiptono (2015:290) yang mengutip simpulan Grewal dan Levy mendefinisikan bahwa harga adalah bentuk pengorbanan yang umumnya berupa uang yang secara sukarela dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk. Berikut indikator dari harga menurut (Kotler et al., 2018): (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas layanan (3) Kesesuaian harga dengan manfaat (4) Daya saing harga. Berdasarkan penelitian Nizardy et al. (2021) menyatakan harga berdampak pada keputusan pembelian.

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuota internet

melalui aplikasi pada pengguna di Kota Surabaya

Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2016:440) kualitas merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola harapan pelanggan dimana pelanggan akan membandingkan pengalaman pelayanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki terhadap pelayanan tersebut. Jika menurut pelanggan layanan yang mereka rasakan melebihi harapan mereka, maka perusahaan telah berhasil dalam mengelola kualitas pelayanan dengan baik. Menurut Tjiptono (2015:263) Kualitas berdasarkan pada preferensi konsumen untuk mencapai keunggulan dalam semua aspek yang dikemukakan kepada pelanggan, yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan dalam tingkat pelayanan yang disediakan, mutu produk, performa produk, serta bantuan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Berikut indikator dari kualitas layanan menurut (Zhou et al., 2018): (1) Kelengkapan fungsional (2) Kinerja situs (3) Kualitas antarmuka dan interaksi (4) Kualitas konten dan informasi (5) Kualitas dukungan atau layanan pelanggan. Berdasarkan penelitian Nizardy et al. (2021) menyatakan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuota internet melalui aplikasi pada pengguna di Kota Surabaya

Kemudahan Penggunaan

Menurut Istiarni & Hadiprajitno (2014) kemudahan merupakan persepsi dalam penggunaan teknologi dimana seseorang telah meyakini bahwa teknologi tersebut mudah dioperasikan dan mudah dipelajari. Menurut Bahri & Listiorini (2019) ketika sebuah sistem mudah digunakan, hanya dibutuhkan sedikit waktu bagi seseorang untuk mempelajari cara menggunakannya. Hal ini disebabkan oleh kesederhanaan dan kemudahan pemahaman sistem tersebut, dapat mempermudah seseorang dalam melakukan pekerjaan dibandingkan dengan melakukannya secara manual. Berikut indikator dari kemudahan penggunaan menurut (Aladwani, 2002 dalam Sudjatmika, 2017): (1) Kemudahan mengenali (2) Kemudahan navigasi (3) Kemudahan mengumpulkan informasi (4)

Kemudahan membeli. Berdasarkan penelitian Alistriwahyuni (2019) menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

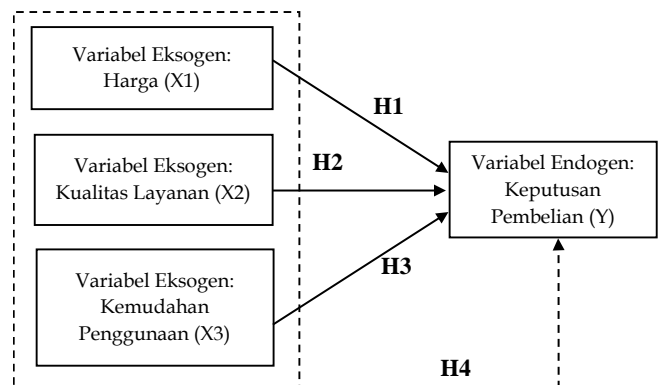
H3 : Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuota internet melalui aplikasi pada pengguna di Kota Surabaya

Harga, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan merupakan stimulus yang dapat memengaruhi adanya keputusan pembelian (Purwaningtias et al., 2020). Teori-teori tersebut diperkuat dengan adanya penelitian tentang pengaruh harga, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Novianti et al. (2019) menyatakan harga, kualitas layanan dan kemudahan secara parsial maupun simultan memengaruhi keputusan pembelian.

H4 : Harga, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuota internet melalui aplikasi pada pengguna di Kota Surabaya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif



Gambar 3. RANCANGAN PENELITIAN

Sumber: Data olahan peneliti (2023)

Keterangan :

- > Parsial
- - - - -> Simultan

Dari rancangan penelitian tersebut, dapat diketahui variabel harga (X1), kualitas layanan (X2) dan kemudahan penggunaan (X3) merupakan variabel eksogen yang memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian (Y) yang merupakan variabel endogen.

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian kuota internet melalui aplikasi *self-care* operator seluler di Kota Surabaya, oleh karena itu populasi bersifat *infinite* atau jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Adapun pertimbangan kriteria responden adalah sebagai berikut: (1) Responden bertempat tinggal di Surabaya (2) Responden merupakan konsumen yang pernah membeli kuota internet menggunakan aplikasi *self-care* operator seluler (MyTelkomsel, MyIM3, MyXL, Bima+ atau BimaTri, mySF. atau MySmartfren) (3) Responden telah melakukan minimal 4 kali pembelian. Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Hair et al. (2010) dan didapatkan total sampel (n) sebesar 180. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Lokasi penelitian ini adalah Kota Surabaya yang meliputi Surabaya Pusat, Surabaya Utara, Surabaya Barat, Surabaya Selatan dan Surabaya Timur pada konsumen yang pernah membeli kuota internet menggunakan aplikasi *self-care* operator seluler. Durasi waktu pengumpulan data untuk penelitian ini adalah 2 minggu yaitu dilakukan pada tanggal 4-17 Juni 2023.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner online melalui platform *google forms* (<https://bit.ly/skripsinurusati>). dengan skala likert 1 – 5 dengan jumlah 40 butir pernyataan. Pada penelitian ini uji instrumen dievaluasi dengan: (1) Uji validitas (2) Uji reliabilitas sedangkan untuk menganalisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan alat bantu SmartPLS 3.0 dengan evaluasi : (1) Model pengukuran (*outer model*) (2) Model struktural (*inner model*) (3) Uji hipotesis

Pengujian instrumen pada penelitian ini dilakukan kepada 50 responden. Berikut merupakan hasil dari uji instrumen :

1. Uji Validitas
Berdasarkan hasil pengujian validitas, terungkap bahwa semua pernyataan dalam kuisioner memiliki nilai *loading factor* > 0,60 dimana pada tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai loading antara 0,50 hingga 0,60 dianggap cukup (Chin, 1997 dalam Abdillah & Hartono, 2014) Berdasarkan hal tersebut, kesimpulannya adalah semua item pada kuisioner penelitian ini terbukti memenuhi validitas.
2. Uji Reliabilitas
Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* setiap variabel yaitu harga (X1) *composite reliability*-nya sebesar 0.899 dan *cronbach's alpha*-nya sebesar 0.873 ; kualitas layanan (X2) *composite reliability*-nya sebesar 0.894 dan *cronbach's alpha*-nya sebesar 0.870 ; kemudahan penggunaan (X3) *composite reliability*-nya sebesar 0.923 dan *cronbach's alpha*-nya sebesar 0.905 ; keputusan pembelian (Y) *composite reliability*-nya sebesar 0.879 dan *cronbach's alpha*-nya sebesar 0.845. Jadi diketahui bahwa semua variabel memperoleh nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua komponen variabel yang terdapat dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data pendistribusian kuisioner diketahui sebanyak 236 responden telah mengakses kuisioner dimana terdapat 32 responden yang tidak sesuai kriteria. Oleh karena itu, total sampel yang memenuhi kriteria dan layak digunakan untuk analisis data adalah sebanyak 204 responden.

Tabel 1.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Aspek	Total	Persentase
Aplikasi self-care yang digunakan		
My Telkomsel	51	25%
My IM3	59	28,92%
Bima+ atau BimaTri	53	25,98%
My XL	30	14,71%
MySmartfren	11	5,39%
Jumlah pembelian		
4-6 kali	61	29,91%
7-9 kali	19	9,31%
>10 kali	124	60,78%
Metode Pembayaran		
Pulsa	116	56,86%
E-Wallet	53	25,98%
M-Banking	22	10,78%
Virtual Account	10	4,91%
PayLater	2	0,98%
Poin	1	0,49%

Sumber: Angket Penelitian (2023)

Berdasarkan data kuisioner, diketahui aplikasi yang paling banyak digunakan oleh responden adalah My IM3. Mayoritas responden melakukan pembelian lebih dari 10 kali dan pulsa merupakan metode pembayaran yang paling banyak digunakan untuk membeli kuota internet melalui aplikasi.

Tabel 2.
DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Skor	Ket.
Harga (X1)		
Harga terjangkau	4,05	Positif
Harga sesuai kualitas	4,16	
Harga sesuai manfaat	4,24	
Daya saing harga	4,17	
Kualitas Layanan (X2)		
Kelengkapan fungsional	4,41	Positif
Kinerja situs	4,13	
Kualitas antarmuka & interaksi	4,25	
Kualitas konten & informasi	4,25	
Kualitas dukungan	4,06	
Kemudahan Penggunaan (X3)		
Kemudahan mengenali	4,33	Positif
Kemudahan navigasi	4,32	
Kemudahan informasi	4,4	
Kemudahan membeli	4,45	

Keputusan Pembelian (Y)		
Pilihan produk	4,44	Positif
Pilihan merek	4,42	
Pilihan saluran beli	4,45	
Waktu beli	4,44	
Metode pembayaran	4,58	

Sumber: Angket Penelitian (2023)

Berdasarkan data kuisioner, diketahui bahwa jawaban responden memiliki respon yang positif terhadap semua variabel yaitu harga, kualitas layanan, kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian.

Tabel 3.
DESKRIPSI SETIAP MEREK

Aspek	Skor	Jumlah responden
Harga (X1)		
My Telkomsel	4,02	51
My IM3	4,3	59
Bima+ atau BimaTri	4,18	53
My XL	4,12	30
MySmartfren	4,01	11
Kualitas Layanan (X2)		
My Telkomsel	4,24	51
My IM3	4,29	59
Bima+ atau BimaTri	4,17	53
My XL	4,1	30
MySmartfren	4,26	11
Kemudahan Penggunaan (X3)		
My Telkomsel	4,32	51
My IM3	4,38	59
Bima+ atau BimaTri	4,39	53
My XL	4,34	30
MySmartfren	4,61	11

Sumber: Angket Penelitian (2023)

Berdasarkan data kuisioner, diketahui bahwa pada variabel harga aplikasi My IM3 memiliki skor tertinggi yaitu 4,3 yang diperoleh dari jawaban 59 responden. Pada variabel kualitas layanan, aplikasi My IM3 memiliki skor tertinggi yaitu 4,29 yang diperoleh dari jawaban 59 responden. Pada variabel kemudahan penggunaan, aplikasi My Smartfren memiliki skor tertinggi yaitu 4,61 yang diperoleh dari jawaban 11 responden.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

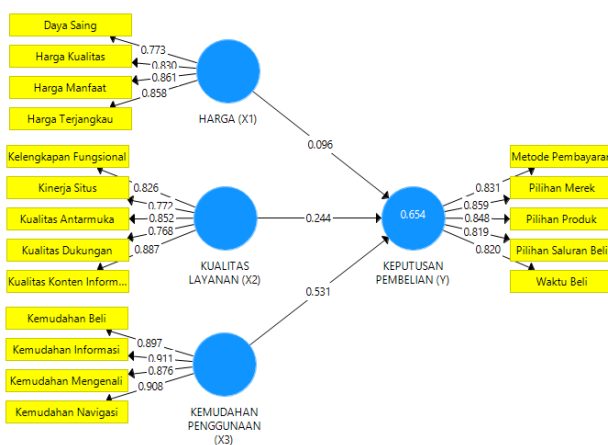
Pengevaluasian model pengukuran dilakukan melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit dan *cronbach's alpha*. Berikut hasil validitas konvergen yang diperoleh dari nilai *outer loading* dan *loading factor*:

Tabel 4.
OUTER LOADING

Variabel	Indikator	Outer Loading	Ket.
Harga (X1)	Keterjangkauan harga	0,858	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas	0,830	Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,861	Valid
	Daya saing	0,773	Valid
Kualitas Layanan (X2)	Kelengkapan fungsional	0,826	Valid
	Kinerja situs	0,772	Valid
	Kualitas antarmuka & interaksi	0,852	Valid
	Kualitas konten & informasi	0,887	Valid
	Kualitas dukungan	0,768	Valid
Kemudahan Penggunaan (X3)	Kemudahan mengenali	0,876	Valid
	Kemudahan navigasi	0,908	Valid
	Kemudahan informasi	0,911	Valid
	Kemudahan membeli	0,897	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan produk	0,848	Valid
	Pemilihan merek	0,859	Valid
	Pemilihan saluran pembelian	0,819	Valid
	Waktu pembelian	0,820	Valid
	Metode pembayaran	0,831	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2023)

Dapat diketahui semua indikator variabel penelitian telah dinyatakan valid, sebab mempunyai *outer loading* lebih dari 0,7.



Gambar 4. LOADING FACTOR
Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2023)

Pada hasil konstruk diketahui nilai *loading factor* dari semua indikator variabel penelitian > 0,7. Artinya, semua indikator telah memenuhi persyaratan untuk validitas konvergen.

Pengevaluasian validitas diskriminan dilakukan melalui analisis nilai *cross-loading*, berikut hasil validitas diskriminan:

Tabel 5.
CROSS LOADING

Indikator	X1	X2	X3	Y
Harga terjangkau	0,858	0,560	0,495	0,514
Harga kualitas	0,830	0,601	0,491	0,452
Harga manfaat	0,861	0,555	0,519	0,470
Daya saing	0,773	0,521	0,466	0,470
Kelengkapan fungsional	0,548	0,826	0,687	0,703
Kinerja situs	0,425	0,772	0,614	0,454
Kualitas antarmuka	0,565	0,852	0,697	0,619
Kualitas konten & info	0,615	0,887	0,763	0,690
Kualitas dukungan	0,591	0,768	0,566	0,522
Kemudahan mengenali	0,605	0,738	0,876	0,690
Kemudahan navigasi	0,537	0,736	0,908	0,705
Kemudahan informasi	0,507	0,721	0,911	0,672
Kemudahan membeli	0,483	0,731	0,897	0,753
Pemilihan produk	0,520	0,682	0,744	0,848
Pemilihan merek	0,490	0,642	0,685	0,859
Pemilihan saluran beli	0,538	0,567	0,580	0,819
Waktu pembelian	0,415	0,528	0,607	0,820
Metode pembayaran	0,434	0,660	0,652	0,831

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2023)

Dapat dilihat nilai *cross-loading* pada indikator lebih tinggi terhadap variabel yang relevan dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, yang berarti mampu membedakan satu variabel dari variabel lainnya. Selain mempertimbangkan *cross-loading*, validitas diskriminan dapat

dinilai menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 6.
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X1)	0,692
Kualitas Layanan (X2)	0,676
Kemudahan Penggunaan (X3)	0,806
Keputusan Pembelian (Y)	0,698

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2023)

Dapat dilihat nilai AVE dari variabel harga, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan > 0,5. Artinya, validitas diskriminan seluruh variabel terpenuhi dengan baik.

Dalam menguji reliabilitas variabel, digunakan metode reliabilitas komposit. Berikut hasil dari reliabilitas komposit:

Tabel 7.
RELIABILITAS KOMPOSIT

Variabel	Reliabilitas Komposit
Harga (X1)	0,899
Kualitas Layanan (X2)	0,912
Kemudahan Penggunaan (X3)	0,943
Keputusan Pembelian (Y)	0,920

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2023)

Merujuk pada data diketahui semua variable memiliki nilai reliabilitas komposit >0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Selain dengan reliabilitas komposit, untuk mengukur reliabilitas juga dapat dengan melihat *cronbach's alpha*. Berikut nilai dari *cronbach's alpha*:

Tabel 8.
CRONBACH'S ALPHA

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Harga (X1)	0,851	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,880	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X3)	0,920	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,892	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2023)

Diketahui nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel melebihi 0,7. Hal ini

mengindikasikan bahwasannya seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria reliabilitas pada *cronbach's alpha*.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengevaluasian model struktural dilakukan melalui koefisien jalur, koefisien determinasi, *effect size*. Berikut hasil dari uji koefisien jalur:

Tabel 9.
KOEFISIEN JALUR

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistic	P Values
X1 -> Y	0,096	0,099	0,057	1,689	0,091
X2 -> Y	0,244	0,246	0,103	2,368	0,018
X3 -> Y	0,531	0,529	0,101	5,265	0,000

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan output SmartPLS dapat dilihat bahwa pada variabel Harga (X1) nilai T-Statistics sebesar 1,689 (<1,96) dan nilai P-Values 0,091 (>0,05) artinya, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas layanan (X2) memiliki T-Statistics 2,368 (>1,96) dan nilai P-Values 0,018 (<0,05) artinya, kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kemudahan penggunaan (X3) memiliki nilai T-Statistics 5,265 (>1,96) dan nilai P-Values 0,000 (<0,05) artinya, kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen dapat diketahui menggunakan koefisien determinasi (*R-square*). Berikut hasil *R-square*:

Tabel 10.
R-SQUARE

	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,654

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2023)

Diketahui nilai *R-square* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,654. Nilai tersebut memperlihatkan kemampuan variabel eksogen (X) yaitu harga, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan mampu menjelaskan sebesar 65,4% dalam keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat penjelasan yang moderat atau sedang terhadap keputusan pembelian. Selain

menggunakan *R-square*, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen juga dapat dievaluasi menggunakan *F-Square*.

Tabel 11.
F-SQUARE

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X1)	0,015
Kualitas Layanan (X2)	0,048
Kemudahan Penggunaan (X3)	0,271

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2023)

Dari output perhitungan *F-Square* dapat diketahui bahwa harga menunjukkan efek kecil terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan menunjukkan efek menengah pada keputusan pembelian dan kemudahan penggunaan menunjukkan efek kuat pada keputusan pembelian.

Uji Simultan

Pengujian pengaruh simultan variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y), ditentukan melalui perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Diketahui *R-Square* sebesar 0,654, dengan variabel bebas atau eksogen (k) yaitu 3 (harga, kualitas layanan, kemudahan penggunaan), dengan menggunakan total sampel (n) sebanyak 204 dan taraf signifikansi 5%, didapatkan nilai F_{hitung} melalui rumus perhitungan:

$$\begin{aligned}
 f &= \frac{R^2(n - k - 1)}{k(1 - R^2)} \\
 &= \frac{0,654(204 - 3 - 1)}{3(1 - 0,654)} \\
 &= \frac{130,8}{1,038} \\
 &= 126,01
 \end{aligned}$$

Kemudian nilai F_{tabel} diperoleh melalui tabel F dengan nilai signifikansi yang digunakan 5% yaitu:

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= F_{\alpha}(k, n - k - 1) \\
 &= F_{0,05}(3, 204 - 3 - 1) \\
 &= F_{0,05}(3,200) \\
 &= 2,65 \text{ (didapatkan melalui } F_{Tabel})
 \end{aligned}$$

Dengan mempertimbangkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diketahui nilai F_{hitung} 126,01 > F_{tabel} 2,65 yang berarti variabel harga (X1), kualitas layanan (X2) dan kemudahan penggunaan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 65,4% (*R-Square*).

Dalam rangka menguji kesesuaian model secara menyeluruh, dilakukan pengujian *Goodness of Fit* (GoF) yang didapatkan dengan mengalikan akar kuadrat rata-rata nilai *communality* dengan rata-rata *R-Square*.

Tabel 12.
COMMUNALITIES

Variabel	Communalities
Harga (X1)	0,478
Kualitas Layanan (X2)	0,513
Kemudahan Penggunaan (X3)	0,660
Keputusan Pembelian (Y)	0,539

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2023)

Dari nilai *communalities*, diperoleh hasil rata-rata nilai *communality* sebesar 0,548. Pada tabel 10 diperoleh nilai rata-rata *R-Square* adalah 0,654. Berikut ini rumus perhitungan *Goodness of Fit* (GoF)

$$\begin{aligned}
 GoF &= \sqrt{Com \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,548 \times 0,654} \\
 &= 0,599
 \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut, nilai *Goodness of Fit* adalah sebesar 0,599 (*GoF Large*). Dalam hal ini, hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa model memiliki *Goodness of Fit* (GoF) yang tinggi. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa model tersebut cocok dan mampu dengan baik menjelaskan data secara empiris.

Pengujian kekuatan prediksi model dapat dilihat menggunakan *Q-Square*. Berikut hasil dari *Q-Square*:

Tabel 13.
Q-SQUARE

	Q ² (=1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian (Y)	0,442

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2023)

Dari hasil output SmartPLS diketahui nilai *Q-Square* yaitu 0,442. Hal ini menandakan bahwa model memiliki prediksi yang akurat dan relevan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian. Dari keseluruhan hasil analisis data berikut hasil dari rekapitulasi kriteria hasil penelitian:

Tabel 14.
REKAPITULASI KRITERIA
HASIL PENELITIAN

Kriteria	Rule of Thumb	Keterangan
R-Square	0,654	Moderat
F-Square	X1 = 0,015	Kecil
	X2 = 0,048	Menengah
	X3 = 0,271	Kuat
GoF	0,599	Large
Q2	0,442	Kuat
Predictive		Prediksi
Relevance		Relevan

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2023)

KESIMPULAN

Dari data yang telah dianalisis, dapat disimpulkan: (1) Harga tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian kuota internet melalui aplikasi pada pengguna di Kota Surabaya. (2) Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuota internet melalui aplikasi pada pengguna di Kota Surabaya. (3) Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuota internet melalui aplikasi pada pengguna di Kota Surabaya. (4) Harga, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kuota internet melalui aplikasi pada pengguna di Kota Surabaya sebesar 65,4%.

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang diajukan yaitu: (1) Bagi penyedia layanan jasa operator seluler disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan dan kemudahan penggunaan aplikasi *self-care*, karena kedua faktor ini berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, operator seluler disarankan mampu menyeimbangkan antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen. (2) Bagi program studi pendidikan tata niaga disarankan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam kegiatan belajar mengajar bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan mengaplikasikan strategi pemasaran melalui teknologi *e-Business* dalam bidang pelayanan jasa. (3) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak variabel dalam penelitian mengenai keputusan pembelian pada aplikasi *self-care* operator seluler. Hal tersebut terjadi karena terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian namun

tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya mampu menjelaskan sekitar 65,4 persen dari faktor-faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu variabel yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya adalah loyalitas pelanggan untuk mengkaji lebih lanjut dampak keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Indonesia. (2022). Survei Profil Internet Indonesia 2022. [diunduh 2022 November].
<https://apjii.or.id/survei/surveiprofilinternetindonesia2022-21072047>
- APJII. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Indonesia. (2020). Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2). [diunduh 2023 Januari].
<https://apjii.or.id/survei/surveiinternetapjii20192020q2-21072046>
- Abdillah, W., & Hartono, J. M. (2014). *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris* (Edisi Pert). BPFE, Yogyakarta.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 1). Rajawali Pers.
- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna i-Saku di Indomaret. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 473–478.
- Bahri, S., & Listiorini, L. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan dan Kerahasiaan dan Persepsi Kecepatan Terhadap Minat Wajib Pajak dalam Menggunakan E-Filing pada KPP Pratama Binjai. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 19(2), 159–170.
<https://doi.org/10.30596/jrab.v19i2.4680>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data analysis* (Seventh Ed, p. 643). New Jersey: Prentice Hall.

- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Kotler, P., Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & M, V. (2018). *Principles of Marketing* (13th editi). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th editi). Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama.
- Nizardy, N., Hairudinor, H., & Utomo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Kartu Seluler Telkomsel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Kartu Halo di Banjarmasin (Studi Pada Kantor Grapari Telkomsel Kota Banjarmasin). *Smart Business Journal*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i2.12791>
- Novianti, R. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs zalora (studi pada mahasiswa kos perumahan griya shanta eksekutif malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 60–76.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Edisi 9). Salemba Empat.
- Purwaningtias, D., Nasihin, M., & Arizona, N. D. (2020). *E-Business; Konsep Dasar E-Business di Era Digital* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Sudjatmika, F. V. (2017). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com*. 5(1).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI Yogyakarta.
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2018). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 477–499. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>
- Erik, Erfinanto. (2021). <https://www.liputan6.com/surabaya/read/4677538/lebih-dekat-dengan-surabaya-kota-metropolitan-terbesar-kedua-di-indonesia>. Diakses tanggal, 10 Januari 2023.