

Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Paket Data Internet pada Masa Pandemi

Sonia Siscabella

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Indonesia

soniasisca14@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.24071/exero.v5i2.6159>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian paket data internet pada masa pandemi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Populasinya adalah mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis Cochran Q-test. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kartu paket data internet adalah: kinerja produk, keandalan produk, daya tahan lama produk, kemudahan produk digunakan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, daya saing harga, advertising, sales promotion, personal selling, public relations & publicity direct and data base marketing.

Kata kunci: produk, promosi, harga, keputusan pembelian.

Abstract

The research aims to determine factor influencing consumers in the decision of purchasing an internet data during pandemic. This research is descriptive. The population is Sanata Dharma University and Atma Jaya University students. Number of sample was as many as 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling technique. The data collection techniques using the Q-Test Cochran analysis. The result of this research showed the factor that influenced consumers in the decision of purchasing an internet data plan were: product performance, product reliability, product durability, product ease of use, affordability, price conformity with the product, price competitiveness, advertising, sales promotion, personal selling, public relations & publicity direct and data base marketing.

Keywords: product, promotion, price, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini *handphone* dan *laptop* sudah menjadi kebutuhan pokok untuk sebagian kalangan masyarakat. Gaya hidup masyarakat mulai berubah semenjak adanya perkembangan alat komunikasi. *Handphone* adalah alat komunikasi yang paling sering digunakan karena mudah untuk dibawa kemana saja. Menurut Gary, Thomas & Misty (2007:139), *smartphone* (*gadget*) adalah telepon yang bisa dipakai internetan yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant*

(PDA), sepertinya fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan.

Pada saat ini banyak bermunculan industri yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk penggunaan *handphone* baik dalam bentuk barang maupun jasa. Salah satu jasa yang selalu memenuhi kebutuhan konsumen adalah bisnis operator seluler. Bisnis operator dapat berkembang pesat di Indonesia. Untuk memaksimalkan penggunaan *handphone* dan *laptop* maka perlu adanya dukungan yang berupa paket data internet untuk membantu pengoperasiannya. Kuota internet adalah jumlah batasan atau limit pemakaian penggunaan internet. Bermanfaat untuk mengakses media sosial, mencari informasi, dan memainkan atau melihat hiburan yang telah disediakan.

Paket data internet tersedia beberapa jenis program yang ditawarkan sehingga konsumen mempunyai keleluasaan untuk memilih kartu perdana yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan. Dengan begitu, konsumen dapat memilih berbagai macam paket data hingga mereka mendapatkan kartu paket data dengan tarif yang sesuai dengan fasilitas yang ada dalam kartu paket tersebut. Konsumen akan memilih kartu paket data tertentu untuk digunakan perusahaan *provider* tersebut akan merasa sukses karena kartu paket data dan program yang telah disediakan telah dipilih konsumen.

Penggunaan *handphone* tidak jauh dari penggunaan paket data atau kuota internet. Kartu paket data digunakan memungkinkan konsumen mengakses internet, seperti membuka sosial media, mencari informasi dan hiburan. Contoh kuota internet adalah 5 Gigabyte selama 1 bulan. Hal ini berarti dalam sebulan hanya bisa mengakses internet sebesar 5 Gigabyte, setelah melewati 5 Gigabyte maka tidak bisa mengakses internet lagi atau kecepatan internet yang digunakan akan diturunkan yang biasa dikenal dengan kuota FUP (*Fair Usage Policy*) berdasarkan pada kebijakan *provider* masing-masing.

Penggunaan *handphone* dan *laptop* pada tahun 2020 tergolong tinggi selain karena multifungsi, kegunaan *handphone*, *laptop*, dan paket data digunakan untuk menunjang sekolah *online*. Sekolah *online* ini adalah program dari pemerintah Indonesia untuk mengurangi paparan virus yang menyebar pada tahun 2020 yang

bernama virus corona. Dengan adanya program pemerintah sekolah *online* dapat mengurangi interaksi antar satu orang dengan orang lainnya.

Awal mula virus corona diketahui pertama kali muncul di pasar hewan dan makanan laut di kota Wuhan, China pada akhir desember 2019 lalu. Dilaporkan kemudian bahwa banyak pasien yang menderita virus ini dan ternyata terkait dengan pasar hewan dan makanan laut tersebut. Orang pertama yang jatuh sakit akibat virus ini juga diketahui merupakan para pedagang di pasar itu. Hal ini juga diduga virus ini menyebar dari hewan ke manusia, dan kemudian dari manusia ke manusia. Penyebaran COVID-19 di Indonesia, Pemerintah mengumumkan secara resmi kasus COVID-19 pertama di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020.

Setelah pemerintah Indonesia mengemukakan bahwa dengan adanya wabah covid-19 menjadikan pembelajaran yang dilakukan oleh para pelajar diharuskan untuk *online* maka penggunaan *smartphone* dapat menunjang dalam proses pembelajaran. Anggrawan, A., Pangondian, R. A., Santosa, P. I., & Nugroho, E. (2019) menyatakan banyak kelebihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam pelaksanaan pembelajaran daring diantaranya adalah tidak terikat ruang dan waktu. Penelitian telah banyak dilakukan yang meneliti tentang penggunaan gawai seperti *smartphone* dan *laptop* dalam pembelajaran. Kemampuan *smartphone* dan *laptop* dalam mengakses internet membantu mahasiswa untuk mengikuti pembelajaran daring (Kay & Lauricella, 2011; Gikas & Grant, 2013; Chan, Walker, & Gleaves, 2015; Gokfearslan, Mumcu, Halaman, & Levik, 2016). Hal ini menjadikan paket data sebagai kebutuhan karena banyak mahasiswa harus menyelesaikan kegiatan pembelajaran melalui *online* maka dibutuhkan paket data untuk menunjang pembelajaran. Penggunaan paket data internet selama masa pandemi menjadi penting karena hampir seluruh mahasiswa melakukan kuliah secara *online*, maka banyak pertimbangan untuk memilih dan membeli kartu paket data internet pada masa pandemi. Selama mahasiswa melakukan pertimbangan dalam pembelian kartu paket data maka dilakukan pencarian program yang sesuai dengan kebutuhannya dikarenakan setiap *provider* memiliki program unggulan masing-masing.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2008:214) perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang melibatkan proses psikologis sebelum membeli, ketika membeli, dan sesudah membeli suatu produk tertentu.

b. Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009:166-183) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya/kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar faktor ini tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan.

1) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

a) Budaya (*culture*)

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b) Sub-budaya

Sub-budaya adalah bagian dari budaya. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan dalam waktu luang, dan mobil.

2) Faktor Sosial/Sosiologis

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti : kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a) Kelompok Referensi

Kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.

c) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai, dan gaya hidup membeli.

4) Faktor Psikologis

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian konsumen. Empat proses psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori) secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap stimuli pemasaran.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:234), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

a. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terungghah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya,

kemudahan dalam mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yakni sumber pribadi (teman, tetangga, keluarga, dan kenalan); sumber komersil (iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran); sumber umum (media masa dan organisasi); dan sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk).

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:10) dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merel, dealer, kualitas, waktu, dan metode pembayaran. Proses keputusan pembelian konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat.

Menurut Setiadi (2003:11) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setiap pembelian, konsumen memiliki kemungkinan untuk mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian yang ditulis oleh Lenzun, Massie, dan Adare (2004:1239) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel studi kasus pada Kelurahan Winangun I Manado”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun I. Populasi penelitian ini yaitu pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel, sampling yang digunakan *accidental sampling* dengan jumlah 95 responden. Penelitian ini merupakan asosiatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kualitas produk, dan harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan.
2. Penelitian yang ditulis oleh Fransisco Aditya Dharmadi (2020) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet (Studi Kasus pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Mrican). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kartu paket data internet di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Mrican. Populasi penelitian ini yaitu pelanggan pengguna kartu, sampling yang digunakan *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif responden dan teknik analisis Tes Cochran Q. Hasil analisis Cochran Q test dapat disimpulkan 7 faktor pengambilan keputusan pembelian kartu paket data internet pada Mahasiswa

Universitas Sanata Dharma, kampus I Mrican yaitu : Pilihan kartu yang ditawarkan bervariasi (isi kuota didalam kartu paket data), program kartu paket data mudah dioperasikan (pengecekan pulsa/kuota), harga kartu paket data murah, kartu paket data yang mudah ditemukan dikonter-konter HP, jaringan yang luas dan cepat, adanya bonus layanan internet dan masa aktif kartu yang lama.

3. Penelitian yang ditulis oleh Nindy Wahyuni dan Arie Indra Gunawan (2017) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kartu Prabayar (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kartu paket data internet di Pendidikan Ekonomi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon. Populasi penelitian ini yaitu pelanggan pengguna kartu, sampling yang digunakan *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki nilai 1513 yang berarti responden setuju jika faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian, faktor sosial memiliki nilai 1206 yang berarti responden ragu-ragu jika faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pribadi memiliki nilai 1522 yang berarti responden setuju jika faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor psikologi memiliki nilai yang paling dominan yakni 1552 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju jika faktor psikologi mempengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis yang telah dirumuskan penulis berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 = Kinerja produk, keandalan produk, daya tahan lama produk, kemudahan produk digunakan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, daya saing harga, *advertising, sales promotion, personal selling, public relations & publicity direct and data base marketing* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa di Universitas Sanata Dharma dan

Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam keputusan pembelian paket data internet pada masa pandemi.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Formulir yang mencakup mahasiswa di Universitas Sanata Dharma dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei 2021 hingga Juni 2021.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kartu paket data internet pada masa pandemi.

Definisi Variabel

Sesuatu yang mendorong konsumen untuk membeli paket data dengan faktor-faktor untuk dibeli dan digunakan paket datanya, yaitu: kinerja produk, keandalan produk, daya tahan lama produk, kemudahan produk digunakan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, daya saing harga, *advertising, sales promotion, personal selling, public relations & publicity direct and data base marketing.*

Indikator Variabel

Variabel pertama penelitian ini yaitu variabel produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77-78) produk adalah kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Indikator dan empat pertanyaan untuk variable produk adalah (1) kinerja dengan pertanyaan kecepatan dalam mengakses internet Telkomsel atau Indosat; (2) keandalan dengan pertanyaan kemungkinan produk Telkomsel atau Indosat dalam menjalankan fungsinya (sinyal kuat dan stabil); (3) daya tahan lama dengan pertanyaan masa pakai suatu produk *provider* Telkomsel atau Indosat; dan (4) kemudahan dipergunakan dengan pertanyaan kemudahan dalam aktifasi paket data internet dan mengakses internet Telkomsel atau Indosat.

Variabel kedua penelitian ini yaitu variabel harga. Menurut Tjiptono (2014:194) harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah

manfaat yang dibutuhkan baik barang maupun jasa. Indikator dan tiga pertanyaan untuk variable harga adalah (1) keterjangkauan harga dengan pertanyaan harga produk yang ditawarkan *provider* Telkomsel atau Indosat yang dipilih terjangkau; (2) kesesuaian harga dengan produk dengan pertanyaan harga produk yang ada pada *provider* Telkomsel atau Indosat sesuai dengan kualitas yang ditawarkan; dan (3) daya saing harga dengan pertanyaan harga produk yang ada pada provider Telkomsel atau Indosat yang dipilih mampu bersaing dengan *provier* lainnya.

Variabel ketiga penelitian ini yaitu variabel promosi. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Indikator dan empat pertanyaan untuk variable promosi adalah (1) *advertising* dengan pertanyaan tampilan iklan dari *provider* Telkomsel atau Indosat menarik dan mudah diingat; (2) *sales promotion* dengan pertanyaan setiap *provider* Telkomsel atau Indosat melakukan promosi; (3) *personal selling* dengan pertanyaan seringnya promo mengenai paket data Telkomsel atau Indosat yang ditawarkan; dan (4) *public relations and publicity direct and data base marketing* dengan pertanyaan ketertarikan antara calon konsumen dan provider mengenai promosi dan kerjasama yang lain yang dilakukan oleh provider Telkomsel atau Indosat.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:130) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa dari Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang membeli paket data dimasa pandemi.

Menurut Sugiyono (2014:118) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan pada penelitian ini jumlah populasi yang tidak diketahui dan penelitian ini adalah penelitian survei, maka jumlah sampel minimum untuk penelitian adalah 100 responden mahasiswa dari Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2009:21) adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2018:213) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara memberikan kuesioner kepada Mahasiswa di Yogyakarta yang membeli paket data pada masa pandemi. Menurut Sugiyono (2018:213) sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Pada penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dari aplikasi atau web internet yang digunakan untuk memperkuat data primer.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:199), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden untuk mendapatkan gambaran responden yang diteliti. Responden dari penelitian ini adalah Mahasiswa dari Universitas di Yogyakarta yang membeli dan menggunakan kartu paket data internet pada masa pandemi. Pertanyaan yang terdapat di kuesioner ini adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan kartu paket data. Hasil penelitian 100 responden sampel dideskripsikan sebagai berikut deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin, deskriptif responden berdasarkan usia, deskriptif responden berdasarkan domisili, deskriptif responden

berdasarkan universitas, deskriptif responden berdasarkan pengguna provider, dan deskriptif responden berdasarkan jumlah pembelian.

Teknik Analisis Test Cochran Q

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui atribut yang dianggap sah (valid). Atribut yang valid merupakan atribut yang berpengaruh dan dipertimbangkan oleh konsumen untuk dibeli. Rumus yang digunakan, yaitu :

$$Q = \frac{(K - 1)[K \sum_i^k C_i^2 - (\sum_i^k C_i)^2]}{K \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2}$$

Keterangan : k adalah banyak perlakuan, N adalah jumlah sampel yang diuji, Ri adalah jumlah data pada kelompok ulangan ke-j, dan Ci : jumlah data pada kategori/perlakuan ke-i.

Selanjutnya perhitungan statistik menggunakan rumus Cochran Q-test. Dengan H0 : Desain kartu, program kartu paket data, harga terjangkau, jaringan luas, tarif layanan internet, promosi, dan masa aktif kartu merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli paket data internet dan Ha : salah satu dari sebelas faktor konsumen tidak menjadi faktor konsumen membeli kartu paket data. Faktor yang diuji menggunakan Cochran Q-Test secara bertahap, yaitu: (1) perumusan hipotesis dengan menentukan terlebih dahulu sebelum dilakukan pengujian. Hipotesis dirumuskan kedalam dua bentuk yaitu H0 (kinerja produk, keandalan produk, daya tahan lama produk, kemudahan produk digunakan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, daya saing harga, *advertising, sales promotion, personal selling, public relations & publicity direct and data base marketing* merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli paket data internet), Ha (salah satu dari sebelas faktor konsumen tidak menjadi faktor konsumen membeli kartu paket data); (2) melakukan pengujian dengan menguji semua faktor yang dirumuskan dalam H0. H0 diterima apabila $p_{sig} < \alpha = 0,05$ atau apabila nilai $Q_{hitung} < Q_{tabel}$ dan H0 ditolak apabila $p_{sig} \geq \alpha = 0,05$ atau apabila nilai-nilai $Q_{hitung} \geq Q_{tabel}$. Jika hasil perhitungan menolak H0. Hal yang dilakukan jika hasil perhitungan menolak H0 adalah menghilangkan Cj terendah selanjutnya melakukan perhitungan statistik dengan menggunakan rumus Cochran Q-test. Jika hasil perhitungan masih menolak H0. Hal yang dilakukan

adalah menghilangkan C_j terendah yang kedua dan dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan rumus Cochran Q-test hingga perhitungan statistik memperoleh hasil menerima H_0 dan dapat disimpulkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen membeli kartu paket data internet pada masa pandemi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Data dan Analisis

Deskripsi Responden

Karakteristik dari konsumen dalam keputusan pembelian kartu paket data internet meliputi jenis kelamin, usia, domisili, universitas, pengguna provider, dan jumlah pembelian kartu paket data selama masa pandemi. Berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 . Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – laki	32	32.0
Perempuan	68	68.0
Jumlah	100	100.0

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa lebih banyak responden adalah perempuan yaitu sebanyak 61 orang (61%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 39 orang (39%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan merupakan mayoritas responden di Universitas Sanata Dharma dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi 6 kategori yaitu usia dibawah 18 tahun, 18-20 tahun, 21-23 tahun, 24-26 tahun, 27-29 tahun, diatas 29 tahun. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18 – 20 tahun	14	14.0
21- 23 tahun	84	84.0
24 – 26 tahun	2	2.0
Jumlah	100	100.0

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa lebih banyak responden adalah 21 – 23 tahun yaitu sebanyak 84 orang (84%) sedangkan usia 18 – 20 tahun sebesar 14 orang (14%) dan 24 – 26 tahun sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan bahwa usia 18-20 tahun merupakan mayoritas responden di Universitas Sanata Dharma dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Berdasarkan domisili dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi 5 kategori yaitu Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Sleman, dan lainnya. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan domisili disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
Kota Yogyakarta	10	10.0
Kab Bantul	11	11.0
Kab Kulon Progo	8	8.0
Kab Sleman	75	75.0
Jumlah	100	100.0

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa lebih banyak responden adalah domisili di Kabupaten Sleman yaitu sebanyak 75 orang (75%) sedangkan domisili Kota Yogyakarta 10 orang (10%), Kabupaten Bantul 11 orang (11%), dan Kabupaten Kulon Progo 8 orang (8%) Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Sleman merupakan mayoritas responden di Universitas Sanata Dharma dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Berdasarkan universitas dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi 2 yaitu Universitas Sanata Dharma dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan universitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Universitas	Frekuensi	Presentase (%)
USD	67	67.0
UAJY	33	33.0
Jumlah	100	100.0

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa lebih banyak responden adalah mahasiswa/i dari Universitas Sanata Dharma sebanyak 67 orang (67%) sedangkan mahasiswa/i Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebanyak 33 orang (33%) Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa/i Universitas Sanata Dharma merupakan mayoritas responden.

Berdasarkan pengguna provider dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi 2 yaitu Telkomsel dan Indosat. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pengguna provider disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan *Provider*

Provider	Frekuensi	Presentase (%)
Telkomsel	74	74.0
Indosat	26	26.0
Jumlah	100	100.0

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa lebih banyak responden adalah pengguna Telkomsel sebesar 74 orang (74%) sedangkan Indosat sebesar 26 orang (26%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Telkomsel merupakan mayoritas responden di Universitas Sanata Dharma dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Berdasarkan pengguna provider dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi 5 kategori yaitu 1-5 kali, 5-10 kali, 10-15 kali, 15-20 kali, dan 20-25 kali. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian kartu paket data disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Frekuensi	Presentase (%)
1 – 5 kali	38	38.0
5 – 10 kali	16	16.0
10 – 15 kali	14	14.0
15 – 20 kali	6	6.0
20 – 25 kali	26	26.0
Jumlah	100	100.0

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa lebih banyak responden adalah melakukan pembelian sebanyak 1 – 5 kali sebanyak 38 orang (38%), sedangkan 5 – 10 kali sebanyak 16 orang (16%), 10 – 15 kali sebanyak 14 orang (14%), 15 – 20

sebanyak 6 orang (6%), dan 20 – 25 kali sebanyak 26 orang (26%). Hal ini menunjukkan bahwa 1 merupakan mayoritas responden di Universitas Sanata Dharma dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Uji Instrument

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya validitas instrument yang menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul dan tidak menyimpang dari gambar tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi *product moment* antar masing-masing item yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ sehingga syarat $r_{tabel} > r_{hitung}$. Pada uji validitas sebelas faktor diuji dan dinyatakan valid, beberapa faktor yang dinyatakan valid : Kinerja produk, Keandalan produk, Daya tahan lama produk, Kemudahan produk digunakan, Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan produk, Daya saing harga, *Advertising*, *Sales promotion*, *Personal selling*, *Public relations & publicity direct and data base marketing*

Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas instrumen tentang alasan Mahasiswa Strara satu Univeristas Sanata Dharma dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta mengambil keputusan untuk membeli kartu paket data internet.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kinerja produk	0,432	0,1965	Valid
Keandalan produk	0,486	0,1965	Valid
Daya tahan lama produk	0,499	0,1965	Valid
Kemudahan produk digunakan	0,458	0,1965	Valid
Keterjangkauan harga	0,281	0,1965	Valid
Kesesuaian harga dengan produk	0,537	0,1965	Valid
Daya saing harga	0,308	0,1965	Valid
<i>Advertising</i>	0,540	0,1965	Valid
<i>Sales promotion</i>	0,465	0,1965	Valid
<i>Personal selling</i>	0,352	0,1965	Valid
<i>Public relations & publicity direct and data base marketing</i>	0,423	0,1965	Valid

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kartu paket data internet mempunyai nilai $r_{tabel} > r_{hitung}$, sehingga seluruh butir pertanyaan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistic *Cronbach alpha* > 0,60. Menurut Ghozali (dalam Lestari :2016:40) apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach alphacoefficient* menggunakan bantuan program SPSS 25. Hasil pengujian reliabilitas ke-11 faktor disajikan pada tabel berikut ini :

Cronbach's Alpha	N of Items
0,644	11

Sumber : Data primer diolah (2021)

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel sebesar 0,644 lebih besar dari 0,60 yang berarti reliable.

Uji Cochran Q test

Dalam menganalisis data, akan dilakukan dengan uji *Cochran Q test*. Sebelum melakukan pengujian, dilakukan terlebih dahulu proses pengujian validitas dan hasil dari uji validitas maka akan diketahui faktor-faktor yang valid untuk dilakukan uji *Cochran Q*. Kemudian jika ke-11 faktor valid maka dilakukan uji *Cochran Q*. Untuk hasil analisis masalah dalam penelitian dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

Tahap pertama

Langkah pertama yaitu melakukan pengujian terhadap 11 faktor. Ke-17 faktor dan proposinya jawaban “YA” antara lain

Tabel 9. Tahap Pertama

No	Pertanyaan	Value	
		0	1
1.	Kecepatan dalam mengakses intranet Telkomsel dan Indosat	19	81
2.	Kemungkinan produk Telkomsel atau Indosat menjalankan fungsinya	28	72
3.	Masa pakai suatu produk <i>provider</i> Telkomsel atau Indosat	35	65
4.	Kemudahan dalam aktifasi paket data internet dan mengakses internet Telkomsel atau Indosat	23	77
5.	Harga produk yang ditawarkan <i>provider</i> Telkomsel atau Indosat yang dipilih terjangkau	41	59
6.	Harga produk yang ada pada <i>provider</i> Telkomsel atau Indosat sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	27	73
7.	Harga produk yang ada pada <i>provider</i> Telkomsel atau Indosat yang dipilih mampu bersaing dengan <i>provier</i> lainnya	21	79
8.	Tampilan iklan dari <i>provider</i> Telkomsel atau Indosat menarik dan mudah diingat	30	70
9.	Setiap <i>provider</i> Telkomsel atau Indosat melakukan promosi	28	72
10.	Seringnya promo mengenai paket data Telkomsel atau Indosat yang ditawarkan	28	72
11.	Ketertarikan antara calon konsumen dan <i>provider</i> mengenai promosi dan kerjasama yang lain yang dilakukan oleh <i>provider</i> Telkomsel atau Indosat	27	73

Sumber : Data primer diolah (2021)

Dari semua faktor penentu jawaban “YA” dilakukan pengujian menggunakan perhitungan *statistic* dengan menggunakan analisis *Cochran Q Test*, dengan hasil sebagai berikut:

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	21.822 ^a
Df	10
Asymp. Sig.	.016
a. 0 is treated as success	

- 1) H_0 : X1-X11 menjadi faktor konsumen membeli kartu paket data internet
 H_a : Salah satu dari X1-X11 bukan menjadi faktor konsumen membeli kartu paket data internet.
- 2) Alpha : 0,05 (5%) dengan df 10, sehingga X^2 tabel adalah 18,307

- 3) Kriteria : Tolak H_0 apabila $Q \geq 18,307$
- 4) Q hitung : 21,822^a
- 5) Kesimpulan : Q hitung (21.822) > X^2 tabel (18,307), maka H_0 ditolak. Karena hasilnya menolak H_0 maka perlu dikatakan Uji *Cochran* kembali dengan menghilangkan atribut jawaban “YA” terendah yaitu Harga produk yang ditawarkan *provider* Telkomsel atau Indosat yang dipilih terjangkau.

Tahap Kedua

Tabel 10. Tahap Kedua

No	Pertanyaan	Value	
		0	1
1.	Kecepatan dalam mengakses intranet Telkomsel dan Indosat	19	81
2.	Kemungkinan produk Telkomsel atau Indosat menjalankan fungsinya	28	72
3.	Masa pakai suatu produk <i>provider</i> Telkomsel atau Indosat	35	65
4.	Kemudahan dalam aktifasi paket data internet dan mengakses internet Telkomsel atau Indosat	23	77
5.	Harga produk yang ada pada <i>provider</i> Telkomsel atau Indosat sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	27	73
6.	Harga produk yang ada pada <i>provider</i> Telkomsel atau Indosat yang dipilih mampu bersaing dengan <i>provider</i> lainnya	21	79
7.	Tampilan iklan dari <i>provider</i> Telkomsel atau Indosat menarik dan mudah diingat	30	70
8.	Setiap <i>provider</i> Telkomsel atau Indosat melakukan promosi	28	72
9.	Seringnya promo mengenai paket data Telkomsel atau Indosat yang ditawarkan	28	72
10.	Ketertarikan antara calon konsumen dan <i>provider</i> mengenai promosi dan kerjasama yang lain yang dilakukan oleh <i>provider</i> Telkomsel atau Indosat.	27	73

Sumber : Data primer diolah (2021)

Dari semua faktor penentu jawaban “YA” dilakukan pengujian menggunakan perhitungan *statistic* dengan menggunakan analisis *Cochran Q Test*, dengan hasil sebagai berikut;

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	11,563 ^a
Df	9
Asymp. Sig.	.234
a. 0 is treated as success	

- 1) H_o : X1-X11 menjadi faktor konsumen membeli kartu paket data internet
 H_a : Salah satu dari X1-X11 bukan menjadi faktor konsumen membeli kartu paket data internet.
- 2) Alpha : 0,05 (5%) dengan df 9, sehingga X^2 tabel adalah 16,919
- 3) Kriteria : Tolak H_o apabila $Q \geq 16,919$
- 4) Q hitung : 11,563^a
- 5) Kesimpulan: Q hitung (11,563) < X^2 tabel (16,919), maka H_o diterima. Karena hasilnya menerima H_o maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan X5, bukan menjadi alasan konsumen membeli kartu paket data internet pada masa pandemik, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa faktor konsumen membeli kartu paket data internet adalah
 - X1: Kecepatan dalam mengakses intranet Telkomsel dan Indosat
 - X2: Kemungkinan produk Telkomsel atau Indosat menjalankan fungsinya
 - X3: Masa pakai suatu produk *provider* Telkomsel atau Indosat
 - X4: Kemudahan dalam aktivasi paket data internet dan mengakses internet Telkomsel atau Indosat
 - X6: Harga produk yang ada pada *provider* Telkomsel atau Indosat sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
 - X7: Harga produk yang ada pada provider Telkomsel atau Indosat yang dipilih mampu bersaing dengan *provier* lainnya
 - X8: Tampilan iklan dari *provider* Telkomsel atau Indosat menarik dan mudah diingat
 - X9: Setiap *provider* Telkomsel atau Indosat melakukan promosi
 - X10: Seringnya promo mengenai paket data Telkomsel atau Indosat yang ditawarkan

X11: Ketertarikan antara calon konsumen dan provider mengenai promosi dan kerjasama yang lain yang dilakukan oleh provider Telkomsel atau Indosat.

Kesepuluh faktor inilah yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini. Dengan melihat hasil analisis yang ada dan kesimpulan dari jawaban masalah dalam penelitian ini, diketahui bahwa ada 10 faktor yang mendorong konsumen membeli kartu paket data internet pada masa pandemi.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kartu paket data internet. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil analisis data penelitian sebagai berikut:

1. Hasil analisis karakteristik responden diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 61 orang (61%) dengan mayoritas usia 21 -23 tahun sebanyak 84 orang (84%), dengan domisili di Kabupaten Sleman sebanyak 75 orang (75%), dari Universitas Sanata Dharma sebesar 67 orang (67%), dengan pembelian kartu paket data dari Telkomsel sebanyak 74 orang (74%), dan telah melakukan pembelian kartu paket data selama pandemic sebanyak 1 – 5 kali yaitu 38 orang (38%).
2. Hasil analisis *Cochran Q test* (setelah melakukan pengujian dan perhitungan dengan melewati beberapa tahap) dapat disimpulkan 10 faktor pengambilan keputusan kartu paket data internet di masa pandemi pada Mahasiswa/i Universitas Sanata Dharma dan Universitas Atma Jaya, yaitu: kecepatan dalam mengakses intrnet Telkomsel dan Indosat; kemungkinan produk Telkomsel atau Indosat menjalankan fungsinya; masa pakai suatu produk *provider* Telkomsel atau Indosat; kemudahan dalam aktivasi paket data internet dan mengakses internet Telkomsel atau Indosat; harga produk yang ada pada *provider* Telkomsel atau Indosat sesuai dengan kualitas yang ditawarkan; harga produk yang ada pada provider Telkomsel atau Indosat yang dipilih mampu bersaing dengan *provier* lainnya; tampilan iklan dari *provider* Telkomsel atau

Indosat menarik dan mudah diingat; setiap *provider* Telkomsel atau Indosat melakukan promosi; seringnya promo mengenai paket data Telkomsel atau Indosat yang ditawarkan; dan ketertarikan antara calon konsumen dan provider mengenai promosi dan kerjasama yang lain yang dilakukan oleh provider Telkomsel atau Indosat.

Saran

Berdasarkan hasil dari rangkaian pengujian data yang diperoleh dalam penelitian ini memberikan saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 11 faktor, terdapat 10 faktor yang menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen membeli kartu paket data internet di masa pandemi. Oleh karena itu sebaiknya kecepatan dalam mengakses internet Telkomsel dan Indosat, kemungkinan produk Telkomsel atau Indosat menjalankan fungsinya, masa pakai suatu produk *provider* Telkomsel atau Indosat, kemudahan dalam aktivasi paket data internet dan mengakses internet Telkomsel atau Indosat, harga produk yang ada pada *provider* Telkomsel atau Indosat sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, harga produk yang ada pada provider Telkomsel atau Indosat yang dipilih mampu bersaing dengan *provier* lainnya, tampilan iklan dari *provider* Telkomsel atau Indosat menarik dan mudah diingat, setiap *provider* Telkomsel atau Indosat melakukan promosi, seringnya promo mengenai paket data Telkomsel atau Indosat yang ditawarkan, ketertarikan antara calon konsumen dan provider mengenai promosi dan kerjasama yang lain yang dilakukan oleh provider Telkomsel atau Indosat dalam melakukan transaksi tetap pertahankan dan dikembangkan bagi perusahaan penjual kartu paket data internet sebagai suatu keunggulan dan kekuatan dalam menyediakan produk selanjutnya. Tetapi bukan berarti 11 faktor yang tidak termasuk dalam faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian kartu paket data internet.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya sekedar untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kartu paket data internet. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk menggunakan topik yang sama

sebaiknya menggunakan alternatif faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kartu paket data internet pada masa pandemi dan tidak menutup kemungkinan peneliti dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik. Dalam penelitian ini, responden berasal dari Universitas Sanata Dharma dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat memperluas subjek responden penelitian.

Keterbatasan

Penelitian ini menganggap bahwa kartu Telkomsel dan Indosat sama, sehingga semestinya responden dalam penelitian ini adalah yang menggunakan kedua kartu tersebut (Telkomsel dan Indosat).

REFERENSI

- Anwar Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Dharmadi, Fransisco. 2020. "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komsumen dalam Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet*". Skripsi FE Universitas Sanata Dharma. http://repository.usd.ac.id/36542/2/152214130_full.pdf.
- Gary B, S., Thomas J, C., & Misty E, V. 2007. *Discovering Computers: Fundamentals*, 3thed. (Terjemahan). Jakarta: Salemba Infotek.
- <https://www.telkomsel.com>
- <https://www.indosatooredoo.com/id/personal>
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*. 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua belas. PT. Indeks. Jakarta.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Pertama. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Lenzun, Massie, dan Adare. 2014. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*”, Jurnal EMBA, Vol 2, No 3. UNSRAT. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5802>
- Nurhadi. 2019. “*Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix)*”. Jurnal Ekonomi dan Basis Islam, Vol 6, No 2. STAI Al-Azhar Pekanbaru Riau. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/download/4811/2863>
- Sadikin, Ali. 2020. “*Pembelajaran Darling di Tengah Wabah Covid-19*”. Jurnal Ilmiah Pendidikan Biologi, Vol 6, No 2. Universitas Jambi. <https://doi.org/10.22437/bio.v6i2.9759>
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Medi.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Kedua*. Malang: Bayumedia Publishing .
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Stategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.

Ulrich, Karl T. & Steven D. Eppinger (2001) *Perancangan & Pengembangan Produk*. Salemba Teknik, Jakarta.

Victor, Cristian. 2015. “*Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta Kepuasan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA Tbk di Manado*”, Jurnal EMBA, Vol 3, No 2. <https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.8695>