

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini merupakan hasil dari pengolahan dan analisis data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 121 responden mengenai pengaruh kesadaran merek dan persepsi harga konsumen terhadap keputusan pembelian layanan internet wifi rumah Telkomsel Orbit. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis untuk menjawab rumusan masalah adalah sebagai berikut.

1. Kesadaran Merek Konsumen pada Telkomsel Orbit

Berdasarkan hasil data kuesioner dalam mengetahui kesadaran merek konsumen terhadap layanan internet wifi rumah Telkomsel Orbit yang telah penulis olah menggunakan teknik analisis data deskriptif statistik. Dapat dikatakan bahwa kesadaran merek konsumen terhadap Telkomsel Orbit adalah masih sangat rendah yakni sebanyak 83% responden dengan nilai rata-rata hitung 1,57. Maka, dapat disimpulkan konsumen yakni pengguna layanan internet wifi rumah masih belum menempati merek Telkomsel Orbit pada puncak pikiran mereka, sehingga perlu adanya pengingatan kembali serta pengenalan merek.

2. Persepsi Harga Konsumen pada Telkomsel Orbit

Berdasarkan hasil data kuesioner dalam mengetahui persepsi konsumen atas harga dari layanan internet wifi rumah Telkomsel Orbit yang telah penulis olah menggunakan teknik analisis data deskriptif statistik, dan diperoleh rata-rata hitung dari keseluruhan indikator persepsi harga adalah 3,39 yang dimana persepsi konsumen cukup baik atas harga dari layanan internet wifi rumah Telkomsel Orbit. Adapun nilai rata-rata hitung untuk tiga dimensi persepsi harga adalah dimensi *customer value-based pricing* yang memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 3,43 dengan interpretasi baik, lalu dimensi *cost-based pricing* yang memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 3,52 dengan interpretasi baik, dan dimensi *competitor-based pricing* yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,22 dengan interpretasi cukup baik.

3. Keputusan Pembelian Konsumen pada Telkomsel Orbit

Berdasarkan hasil data kuesioner dalam mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap layanan internet wifi rumah Telkomsel Orbit yang telah penulis olah menggunakan teknik analisis data deskriptif statistik, dan diperoleh rata-rata hitung dari keseluruhan indikator persepsi harga adalah 3,38 yang dimana keputusan pembelian konsumen cukup tinggi pada layanan internet wifi rumah Telkomsel Orbit. Adapun nilai rata-rata hitung untuk enam dimensi keputusan pembelian adalah dimensi pemilihan produk yang memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 3,41 dengan interpretasi baik, dimensi pemilihan merek yang memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 3,25 dengan interpretasi cukup baik, dimensi pemilihan penyalur yang memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 3,45 dengan interpretasi baik, dimensi waktu pembelian yang memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 3,23 dengan interpretasi cukup baik, dimensi kuantitas pembelian yang memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 3,5 dengan interpretasi baik, dan dimensi metode pembayaran yang memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 3,43 dengan interpretasi baik.

4. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Telkomsel Orbit

Berdasarkan hasil olah data kuesioner dalam menguji pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian layanan internet wifi rumah Telkomsel Orbit menggunakan teknik analisis data SEM-PLS, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a. Berdasarkan uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel kesadaran merek telah memenuhi kriteria nilai VIF dan tidak terjadi multikolinearitas dengan variabel persepsi harga.
- b. Berdasarkan uji *R-square*, dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan kategori signifikansi lemah.
- c. Berdasarkan analisis koefisien jalur, dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh secara positif sebesar 13,7% terhadap variabel keputusan pembelian.

- d. Berdasarkan uji hipotesis pada perhitungan *bootstraping* SEM-PLS, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini diterima dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,013 yang lebih besar dari *P-value* 0,045.
5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Telkomsel Orbit
- Berdasarkan hasil olah data kuesioner dalam menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian layanan internet wifi rumah Telkomsel Orbit menggunakan teknik analisis data SEM-PLS, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.
- a. Berdasarkan uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel persepsi harga telah memenuhi kriteria nilai VIF dan tidak terjadi multikolinearitas dengan variabel kesadaran merek.
 - b. Berdasarkan uji *R-square*, dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan kategori signifikansi lemah.
 - c. Berdasarkan analisis koefisien jalur, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara positif sebesar 53,4% terhadap variabel keputusan pembelian.
 - d. Berdasarkan uji hipotesis pada perhitungan *bootstraping* SEM-PLS, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini diterima dengan nilai *T-statistic* sebesar 6,412 yang lebih besar dari *P-value* 0,000.

5.2 Saran

Setelah penulis berhasil mengumpulkan dan mengolah data kuesioner menggunakan teknik analisis data deskriptif statistik dalam mengetahui kesadaran merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian layanan internet wifi rumah Telkomsel Orbit, serta teknik analisis SEM-PLS dalam menguji pengaruh kesadaran merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Telkomsel Orbit, berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini bahwa variabel kesadaran merek memiliki interpretasi yang sangat rendah, persepsi harga memiliki interpretasi yang cukup baik. Selain itu, kedua variabel tersebut sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, maka berdasarkan hal tersebut

penulis dapat memberikan beberapa saran kepada Telkomsel Orbit diantaranya sebagai berikut.

1. Sebagai merek layanan internet wifi rumah yang baru sekitar 2 tahun diluncurkan di Indonesia, Telkomsel Orbit perlu membangun kesadaran merek yang lebih tinggi kepada masyarakat khususnya kepada target konsumen. Dalam hal ini, penulis menyarankan untuk melakukan edukasi pasar dengan cara meningkatkan *social media marketing campaign* atau kampanye pemasaran melalui sosial media untuk memperkenalkan dan juga mempromosikan produk layanan internet wifi rumah Telkomsel Orbit. Seperti menurut Liliweri (2011:627) dalam Anglina et al., (2021) bahwa kampanye merupakan suatu aktivitas yang memanfaatkan media sebagai saluran pengiriman pesan yang telah ditata dengan baik untuk disampaikan kepada audiens yang telah direncanakan sebelumnya. Salah satu jenis kampanye yang dapat dilakukan oleh Telkomsel Orbit melalui sosial media khususnya Instagram atau TikTok adalah menjalin kerjasama dengan *key opinion leader* untuk membantu memperkenalkan dan mempromosikan produk layanan Telkomsel Orbit. Contoh konsep kampanye yang dapat diterapkan seperti *endorsement* kepada aktris/aktor/*influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, tingkat *engagement* yang baik dengan pengikutnya, dan menghasilkan karya yang banyak digemari oleh masyarakat. Dalam kampanyenya, Telkomsel Orbit dapat memberikan harga promo secara periodik dengan mengajak konsumen membeli langsung melalui laman myorbit.id ataupun e-commerce.
2. Selain melalui *social media marketing campaign*, penulis juga menyarankan Telkomsel Orbit untuk dapat menjadi sponsor atau partner untuk sebuah acara seperti festival musik, pameran, turnamen olahraga, pertunjukkan budaya dan sebagainya. Sehingga melalui sponsorship untuk suatu acara, Telkomsel Orbit dapat memperkenalkan, mempromosikan dan menawarkan produknya secara khusus kepada kepada audiens dengan jumlah yang banyak.
3. Kemudian, untuk variabel persepsi harga terutama pada indikator keterjangkauan harga, tingkat kemurahan harga dibandingkan merek lain, dan kesesuaian harga dengan harga pasar memiliki interpretasi yang cukup baik,

maka hal yang dapat penulis sarankan untuk memperbaiki persepsi harga konsumen mengenai Telkomsel Orbit adalah membuat promosi penjualan yang nantinya dapat lebih memikat ketertarikan konsumen untuk membeli produk layanan internet wifi rumah Telkomsel Orbit. Salah satu contoh cara promosi penjualan yang dapat diterapkan oleh Telkomsel Orbit adalah mengembangkan produk tambahan pendukung pada paket internet wifi seperti memasukkan layanan livestreaming film misalnya disney+, netflix, vidio, viu, dan layanan streaming musik seperti spotify. Sehingga, tambahan layanan aplikasi-aplikasi tersebut dapat menumbuhkan persepsi yang baik kepada masyarakat bahwa harga paket internet dari Telkomsel Orbit sangat layak untuk dibeli karena telah termasuk berlangganan layanan dari aplikasi-aplikasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2017). *Brand Equity and advertising: Advertising Role in Building a Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, D. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama. Jakarta.
- Abdi, H. (2021, Oktober 11). *Pengertian Internet Menurut Para Ahli dan Manfaatnya bagi Kehidupan*. Diakses dari <https://hot.liputan6.com/read/4681116/pengertian-internet-menurut-para-ahli-dan-manfaatnya-bagi-kehidupan>.
- Agung, D. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Persepsi Harga Terhadap Purchase Decision Indonesia Technology Trend*. (Doctoral dissertation).
- Alfiana, S. A. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Mobil Kijang Innova Type G Di PT. Auto 2000 Jakarta Selatan*. (Doctoral dissertation, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA).
- Alvarez, D. M., & Rubiyanti, R. N. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (studi Di Lakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung)*. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Ambarwati, Y., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). *Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Royal ATK (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2016 Universitas Islam Malang)*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(24).

- Angelina, M., Goenawan, F., & Tjahyana, L. J. (2021). Efektivitas Penggunaan NCT 127 sebagai Celebrity Endorser dalam Social Media Campaign Nu Green Tea# FixEnak di Instagram@ nuteaid. *Jurnal e-Komunikasi*, 9(2).
- Anjani, D. D., & Tresnati, R. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 75-82.
- Arianti, A. W. (2018). *Pengaruh loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, Kesadaran merek, terhadap ekuitas merek Pada pengguna handphone samsung Di Surabaya*. (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS Surabaya).
- Ariska, N., & Wijaksana, T. I. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung)*. *eProceedings of Management*, 4(3). ISSN : 2355-9357.
- Arizona, N. P. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Produk Hand Sanitizer Antis (Studi Kasus Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa/I STEI Rawamangun Jakarta)*. (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Burhan, F A & Desy Setyowati. (2022, Februari 4). *Tingkat Kecepatan Internet Indonesia Melorot di Bawah Laos dan Kamboja*. Diakses dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/61fce2e136564/tingkat-kecepatan-internet-indonesia-melorot-di-bawah-laos-dan-kamboja>.

- Cahiadarma, I. H. (2022). *Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Intention to Use Aplikasi Resso pada Gen Z di Indonesia*. Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, Indonesia.
- Carmel, M. (2020). *Beberapa Faktor yang Mempengaruhi CSR Disclosure Pada Sektor Pertambangan yang Terdaftar di BEI Periode 2015-2018*. Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB), 11(2), 2415-2430. <https://doi.org/10.47927/jikb.v11i2.3>.
- Clinten, B & Reza Wahyudi. (2022, Januari 24). *Internet 5G di Indonesia, Cakupan Terbatas dan Kecepatannya Masih 4G*. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2022/01/24/09010017/internet-5g-di-indonesia-cakupan-terbatas-dan-kecepatannya-masih-4g?page=all>.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Febriani, A. (2019). *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Baks Coffee & Kitchen Buaran)*. (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th Edition)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hadiyat, N. N., & Rubiyanti, R. N. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Provider By. U Di Kota Bandung*. eProceedings of Management, 8(5). ISSN : 2355-9357.

- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) an emerging tool in business research. Emerald Insight.
- Halim, D. A., & Wasito, S. E. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thai Tea Di Uky Tea Bandung*. (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hidayat, I. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan J&T Express di Purworejo)*. VOLATILITAS, 1(6).
- Himawan, S. Y., & Harnaji, B. (2021, December). *Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea (Survei pada Mahasiswi Pengguna Produk Nivea di Kota Yogyakarta)*. In Prosiding Seminar Nasional deHAP. ISBN : 978-623-90389-7-7.
- Ivana. (2021, Juli 29). *Perilaku Konsumen: 5 Faktor Pertimbangan Konsumen dalam Memilih Produk*. Diakses dari <https://konsultanku.co.id/blog/perilaku-konsumen-5-faktor-pertimbangan-konsumen-dalam-memilih-produk>.
- Jemadu, L & Dicky Prastya. (2022, Februari 21). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Capai 204,7 Juta di Tahun 2022*. [Hal 1]. Diakses dari <https://www.suara.com/tekno/2022/02/21/163932/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-2047-juta-di-tahun-2022#:~:text=Laporan%20tersebut%20berisi%20rincian%20terkait,populasi%20pada%20awal%20tahun%202022>.

- Jogiyanto, H. M. 2011. Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kambey, J. F., Moniharapon, S., & Soegoto, A. S. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kelompok Acuan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indihome Di PT. Telkom Tomohon*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(1), 879-890. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38480>.
- Karina, Z., & Hidayat, A. M. (2021). *Studi Komparatif Bauran Pemasaran Co. Choc Dan Xi Bo Ba (Studi Produk Minuman Cabang Buah Batu Bandung)*. *eProceedings of Management*, 8(5). ISSN : 2355-9357.
- Kinasih, A. N., & Djawoto, D. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK INTERIOR TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 10(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36503>.
- Kock, Ned. (2019). WarpPLS 6.0 User Manual. Texas: ScriptWarp Systems.
- Kotler, P. & K. L. Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Indeks. P. 85.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. 17e. Global Edition. Pearson: Practice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15e. Global Edition. Pearson: Practice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016), *Principle of Marketing*. 15th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
- Maidasari, E., Narundana, V. T., & Lolyana, R. (2021). *PENGARUH PROMOSI VIDEO MARKETING DAN KESADARAN MEREK DALAM MEMPENGARUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YAMAHA*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 128-137. <http://dx.doi.org/10.36448/jmb.v11i2.1962>.
- Meliana, E. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Ambassador terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Penggemar K-Pop di Tokopedia (Penelitian terhadap BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia)*. (Skripsi, Universitas Katolik Parahyangan).
- Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar*. *EMAS*, 1(1), 31-42. E-ISSN : 2774 – 3020.
- Nasution, L. M. (2017). *Statistik deskriptif*. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 49-55.
- Pratama, R. A., & Undang Juju, S. E. (2018). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Eatboss Café Cabang Lengkong (Survey Pengunjung Eatboss Café Cabang Lengkong)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Putra, D. A., & Saputri, M. E. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Angkutan Kereta Api (studi Pada Stasiun Bandung)*. *eProceedings of Management*, 7(1). ISSN : 2355-9357.
- Putri, V. Y. E., & Hidayat, A. M. (2021). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Gopay (Studi Pada*

Mahasiswa Universitas Telkom). eProceedings of Management, 8(5). ISSN : 2355-9357.

Rabbani, M. Y., & Syahputra, S. (2021). *Analisis Perbandingan Dimensi Brand Equity Pada Produk Yamaha Nmax Dan Honda Pcx (studi Kasus Di Kota Bandung)*. eProceedings of Management, 8(6). ISSN : 2355-9357.

Raharjo, B. (2021, Mei 2). *Akses Internet Dinilai Belum Merata*. Diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/qsfsci415/akses-internet-dinilai-belum-merata> .

Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). *Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020*. eProceedings of Applied Science, 6(3). ISSN : 2442-5826.

Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). *Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 8(4). <https://doi.org/10.35794/emba.8.4.2020.30583>.

Regita, A. (2019). *Pengaruh Similarity Confusion, Overload Confusion, Ambiguity Confusion atas Geprek Benu dan I Am Geprek Benu terhadap Narrow Down The Choice Set, Seek Additional Information, Postpone The Purchase konsumen Geprek Benu*. (Skripsi, Universitas Katolik Parahyangan).

Riyanto, G. P., & Nistanto, R. K. (2021, September 29). *Skema dan Harga Paket Data Telkomsel Orbit Berubah, Ini Detailnya*. Diakses dari <https://teknokompas.com/read/2021/09/29/17355327/skema-dan-harga-paket-data-telkomsel-orbit-berubah-ini-detailnya>.

- Saputro, R. Y., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang*. *Journal of Management*, 2(2).
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Schiffman, I.G. & Kanuk. (2011). *Consumer Behavior*. Edisi 8.
- Schiffman, Leon G dan Joe Wisenblit (2019). *Consumer Behavior*, Global Edition. United Kingdom: Pearson.
- Sejarah Kami*. Diakses pada Maret, 16 2022 dari <https://www.telkomsel.com/about-us/our-story/our-history>.
- Sekaran, Uma., & Roger Bougie. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach (Seventh Edition)*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Setiawan, S. M. (2020). *Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Ulang pada Penggunaan Aplikasi Shopback*. (Skripsi, Universitas Katolik Parahyangan).
- Setyariningsih, E. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. Dua Bersaudara Kutorejo Mojokerto*. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Majapahit).
- Shimp, A. T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat, Jakarta.

Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sudigdo, A., & Taufik, T. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Lembaga Kursus Bahasa Sentra Lingua Depok*. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(3), 177-186. <http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v22i3.473>.

Sujarweni. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F. & Anastasia Diana. (2016). *Manajemen pemasaran*. CV Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. (Edisi 3). Andi: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.

Tumbuh 10 kali lipat, Telkomsel Orbit Semakin Dipercaya Masyarakat sebagai Internet Rumah Serba Digital. (2022, Februari 22). Diakses pada Maret, 16 2022 dari <https://www.telkomsel.com/about-us/news/tumbuh-10-kali-lipat-telkomsel-orbit-semakin-dipercaya-masyarakat-sebagai-internet>.

Widodo, T., Alamsyah, N., & Utomo, C. B. (2018). *Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Disiplin Kerja Dan Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT Telkom Indonesia Cabang Batam*. *Jurnal Industri Kreatif (JIK)*, 2(1), 97-104. ISSN : 2597-8950.

Wulandari, A., Purwati, A. A., & Alfani, M. H. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian I Pucuk Harum Pada Mahasiswa/I Pelita Indonesia Pekanbaru*. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 238-249. E-ISSN 2580-3743.

Yanfa, H. N., & Madiawati, P. N. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Yoa Di Kota Bandung*. eProceedings of Management, 8(1). ISSN : 2355-9357.

Zakiah, N. (2020, November 2). *7 Aplikasi HP Ini Paling Banyak Memakan Kuota Internet*. Diakses dari <https://www.idntimes.com/tech/trend/kena-zakiah-1/aplikasi-paling-boros-kuota-internet-1/1>.