

***FACTORS THAT CONSUMERS CONSIDER IN THE DECISION TO PURCHASE
FIBER OPTIC INTERNET ON A B2G SCALE IN THE KEDIRI CITY***

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN *INTERNET FIBER OPTIC* DENGAN SKALA B2G
SE-KARISIDENAN KEDIRI**

Riska Tri Ayumi¹, Helena Sidharta²

Master of Management School of Business and Management - Universitas Ciputra^{1,2}
riskatriayumi5@gmail.com¹, helena@ciputra.ac.id²

ABSTRACT

The high value of internet use on the island of Java creates opportunities for internet service providers or Internet Service Providers (ISP) to expand. One of them is the BRK Network Company which is domiciled in Tulungagung. The aim of this research is to confirm what factors consumers consider in their decision to purchase B2G (Business to Government) scale fiber optic internet services in Karisidenan Kediri. The type of research used in this research is quantitative with a descriptive analytical and correlational approach. This research uses exploratory factor analysis. The data was tested for validity and reliability using SPSS, after which it was continued for the KMO test and Sphericity Test between variables using the Barlett of sphericity and Anti-image correlation test. The research results show that the 16 variables presented are valid and considered reliable. Data processing shows that there are four variations in factors. Based on the results of this research, it can be concluded that there are four factors which are classified based on 16 variables. Factor 1 is named optimizing customer, factor 2 is costumer satisfaction, factor 3 is the value offered, and factor 4 is flexibility. This research is useful for the author's company or similar companies to improve the quality of human resources so that it has a positive effect on company performance.

Keywords: *Internet, B2G Consumers, Purchasing Decision, Factor Analysis.*

ABSTRAK

Tingginya nilai pemanfaatan internet pada pulau Jawa membuat terbukanya kesempatan untuk para penyedia jasa layanan internet atau *Internet Service Provider (ISP)* untuk mengembangkan sayap. Salah satunya yaitu Perusahaan BRK Network yang berdomisili di Tulungagung. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengkonfirmasi faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian layanan *internet fiber optic* berskala B2G (*Business to Government*) di Karisidenan Kediri. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan analisis *exploratory factor analysis*. Data diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS, setelah itu dilanjutkan untuk uji KMO dan Uji *Sphericity* antar variabel menggunakan *barlett of sphericity* dan *Anti-image correlation test*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 16 variabel yang disajikan adalah valid dan dianggap reliabel. Dari pemrosesan data menunjukkan bahwa terdapat empat variasi faktor. Mengacu terhadap hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 4 (empat) faktor yang digolongkan berdasarkan 16 variabel. Faktor 1 yaitu dengan penamaan optimalisasi pelayanan, faktor 2 kepuasan pelanggan, faktor 3 nilai yang ditawarkan, dan faktor 4 fleksibilitas. Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan penulis ataupun perusahaan sejenis untuk meningkatkan kualitas SDM sehingga berpengaruh positif terhadap performa perusahaan.

Kata Kunci: Internet, Konsumen B2G, Keputusan Pembelian, Faktor Analisis.

PENDAHULUAN

Di era modernisasi saat ini kebutuhan internet sudah menjadi hal yang sangat penting di lingkup masyarakat Indonesia. Kemajuan dalam bidang teknologi, pendidikan, komputer, dan telekomunikasi juga menjadi peranan penting dalam proses

berkembangnya internet. Kebutuhan internet semakin besar dari berbagai macam konsumen antara lain bagi instansi pendidikan, pelaku bisnis perumahan atau perkantoran. Berdasarkan kebutuhan internet yang semakin besar ditengah masyarakat, pelaku bisnis dalam bidang usaha

internet utamanya *fiber optic* saat ini mempunyai peluang besar untuk memperluas jaringan di berbagai daerah (Subandowo, 2022).

Penggunaan internet dalam lingkup masyarakat menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan penggunaan internet peringkat 8 di dunia. Kemajuan internet di Indonesia merupakan hasil dari upaya pemerataan infrastruktur jaringan dari setiap penyelenggara jasa ke seluruh wilayah perkotaan (urban) dan perdesaan (rural) di Indonesia. Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa penetrasi Indonesia saat ini sudah mencapai 77,02 % pada tahun 2021 hingga 2022. Berikut urutan ranking penggunaan internet di pulau jawa yang dapat digunakan sebagai acuan keputusan pemanfaatan internet (Dewantara et al., 2022).

Tabel 1. Ranking Penggunaan Internet menurut APJII

No.	Provinsi	Nilai Akhir	Ranking
1	Jawa Tengah	1.0439691	1
2	Jawa Timur	1.0394861	2
3	Jawa Barat	0.7239035	3

Sumber : (Dewantara et al., 2022)

Dapat dilihat dalam lampiran tabel 1. ranking penggunaan internet di Indonesia pada wilayah Provinsi Jawa. Jawa Tengah menempati ranking pertama dengan nilai akhir 1.0439691, kemudian Jawa Timur berada pada ranking kedua dengan nilai akhir 1.0394861, dan Jawa Barat menjadi ranking ketiga dengan nilai 0,7239035 disusul dengan (Dewantara et al., 2022).

Tingginya nilai pemanfaatan internet pada pulau Jawa membuat terbukanya kesempatan untuk para penyedia jasa layanan internet atau *Internet Service Provider (ISP)* untuk mengembangkan sayap. Konsumen yang berlangganan internet utamanya di pulau

Jawa meliputi konsumen berskala kecil dimana konsumen tersebut berlangganan *provider* hanya untuk dipakai keperluan sendiri dan tidak digunakan untuk melakukan aktivitas pekerjaan yang besar atau biasa disebut dengan *business to consumer (B2C)*. Banyak penelitian yang telah membahas keputusan pembelian menggunakan pengukuran B2C (*business to consumer*) dan B2B (*business to business*) namun masih jarang yang menggunakan B2G (*business to government*) (Dewantara et al., 2022). B2G merupakan jenis perusahaan yang bekerja sama untuk melakukan penjualan produk atau jasa kepada instansi pemerintah. Yang kemudian pihak bisnis akan memberikan penawaran berbagai jenis produk yang dibutuhkan untuk berjalannya proses kinerja instansi pemerintah. Jenis transaksi ini dilakukan dengan mengajukan tender. Konsumen dari B2G sendiri biasanya mempertimbangkan dari segi efisiensi penggunaan jaringan internet (Putra et al., 2020).

Tabel 2. Anggaran APBD Jawa Timur tahun 2022

Belanja Daerah	132.921,12 M	132.109,20 M	99,39
Belanja Pegawai	45.916,64 M	40.965,64 M	89,22
Belanja Pegawai	45.916,64 M	40.965,64 M	89,22
Belanja Barang dan Jasa	37.198,32 M	38.547,09 M	103,63
Belanja Barang dan Jasa	37.198,32 M	38.547,09 M	103,63
Belanja Modal	17.858,94M	18.515,95 M	103,68
Belanja Modal	17.858,94M	18.515,95 M	103,68
Belanja Lainnya	31.947,21 M	34.080,51 M	106,68
Belanja Bunga	69,12 M	32,39 M	46,87
Belanja Subsidi	33,83 M	27,03 M	79,92
Belanja Hibah	9.367,36 M	10.034,90 M	107,13
Belanja Bantuan Sosial	1.053,40 M	1.190,46 M	113,01
Belanja Tidak Terduga	2.398,66 M	363,32 M	15,15
Belanja Bagi Hasil	5.188,77 M	7.920,21 M	152,64
Belanja Bantuan Keuangan	13.836,08 M	14.512,20 M	104,89

Sumber: djpk.kemenkeu.go.id (2022)

Dalam setiap tahun pemerintah pusat dan pemerintah daerah merancang rencana anggaran keuangan tahunan yang kemudian dituangkan dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), dimana biasanya anggaran belanja bagi pemerintah daerah khususnya untuk pengadaan barang/jasa selalu mengalami peningkatan.

Mengacu pada data dari *Indonesia Procurement Watch (IPW)*, pemerintah daerah menggunakan lebih dari 30-40% untuk pengadaan barang/jasa (Rerung et al., 2020). Pada tahun 2022 Provinsi Jawa Timur melakukan penyerapan anggaran belanja sebanyak 99.39%, tersalurkan anggarannya anggaran belanja merupakan sebuah dukungan dari pemerintah pusat dalam upaya pemenuhan kebutuhan pemerintah daerah. Salah satunya ialah pengadaan barang/jasa dengan presentase tingkat pengadaan sebesar 103,63% yang artinya terjadi *overflow* dalam pengadaan barang/jasa (djpk.kemenkeu.go.id, 2023).

Menurut Perpres Nomor 12 tahun 2021 tentang perubahan atas Perpres Nomor 16 tahun 2018 tentang Jenis Pengadaan Barang/Jasa, pengadaan barang/jasa secara garis besar dibagi menjadi 4 (empat) kelompok besar yaitu barang, pekerjaan konstruksi, jasa konsultasi dan jasa lainnya (bpk.go.id, 2023). *ISP* merupakan jenis pengadaan jasa yang diperlukan oleh instansi pemerintah atau konsumen B2G demi keberlangsungan kinerja instansi. Sebagai penyedia *ISP* maka perlu untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen B2G untuk memutuskan berlangganan.

Menurut Nurfauzi et al. (2023), keputusan pembelian dipengaruhi oleh sesuatu yang tidak terduga. Pendapatan yang diinginkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dalam suatu jasa adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk memutuskan niat beli. Penyedia jasa layanan internet menempatkan konsumen sebagai kunci utama dalam memperoleh tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi agar konsumen memberikan keputusan berlangganan layanan internet. Berbagai hal tersebut penting untuk dilakukan pengujian bagi

pelaku bisnis untuk menganalisis dan menguji cara membangun peran loyalitas pelanggan dalam pemasaran serta kegiatan bisnis (Senjalani & Magdalena, 2023). Ditengah persaingan antar penyedia jasa layanan internet ini, perusahaan harus mampu mengidentifikasi lingkungan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Demi memenangkan pasar setiap perusahaan harus mampu melakukan perencanaan strategis untuk berfikir dengan lebih kreatif dan inovatif. Merumuskan strategi bisnis harus dilakukan dengan mendalam dan terperinci, sebab hal tersebut merupakan marwah bagi perusahaan dalam bersaing dengan kompetitor.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen B2G sehingga perusahaan dapat menghadapi persaingan di masa yang akan datang. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk mengangkat tema dengan memilih judul “Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Internet *Fiber Optic* dengan Skala B2G se-Karisidenan Kediri (Wilayah Target Pemasaran PT. Barokah Nusantara)”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *eksploratory*. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berfokus kepada suatu populasi atau sampel yang ditentukan. Penggunaan instrumen penelitian dan analisis data memiliki sifat kuantitatif atau statistik merupakan suatu kegiatan yang dapat dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah tersedia (Lay & Melinda, 2019). Pendekatan *eksploratory* yang digunakan untuk menguji apakah sejumlah variabel benar

(akurat) apabila tergabung dalam suatu variabel faktor atau konstruk.

1. Populasi dan Sampel

Populasi yang dipilih oleh penulis adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dalam proposal ini adalah instansi yang membutuhkan jaringan internet dan sudah berlangganan kepada provider lain di area Karisidenan Kediri yang terdiri dari instansi kantor pemerintahan daerah. Total dari populasi yang dipilih penulis berjumlah 305 instansi yang kemudian selanjutnya akan dilakukan perhitungan untuk menentukan jumlah sample yang digunakan.

Peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan metode perhitungan *sample size Raosoft* dengan nilai *margin error* 5%, tingkat keberhasilan yang diharapkan 95%, jumlah populasi instansi dan perusahaan se-Karisidenan Kediri sebanyak 305, perkiraan tanggapan responden sebanyak 50% maka menghasilkan rekomendasi jumlah responden sebanyak 171 responden.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen pada penelitian ini berupa kuesioner dengan enam variabel yaitu Kewajaran harga (X1.1); Negosiasi (X1.2); Kesepakatan Kedua Pihak (X1.3); Program yang Menarik (X1.4); Tingkat kecepatan jaringan (X1.5); Tingkat kecepatan penanganan masalah (X1.6); Jaminan Kualitas (X1.7); Pengadaan promo (X1.8); Ketepatan waktu pemasangan (X1.9); Pengomptimalan kinerja (X1.10); Kualitas *costumer service* (X1.11); Kelengkapan informasi *website* perusahaan (X1.12); Domisili perusahaan (X1.13); Tenggang waktu

pembayaran (X1.14); Kemudahan cara pembayaran (X1.15); dan Kontrak Berlangganan (X1.16).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Analisis Faktor

Berdasarkan uji analisis faktor menggunakan SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Dalam uji validitas penulis menggunakan pengukuran Korelasi *Pearson* dimana skor pada setiap item dikorelasikan kepada skor total, kemudian dilakukan perbandingan pada tingkat kritis pada taraf signifikansi 5% (0,5).

Variabel akan dianggap valid apabila :

- Apabila nilai $SIG < 0,05$ dan *Pearson Correlation* bernilai (+), maka item angket kuisisioner dianggap valid;
- Apabila nilai $SIG < 0,05$ dan *Pearson Correlation* bernilai (-), maka item angket kuisisioner dianggap tidak valid;
- Apabila nilai $SIG > 0,05$ maka item angket kuisisioner dianggap tidak valid;

Berikut merupakan hasil Uji Validitas:

Tabel 1. Uji Validitas

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.
X1	0.532	0.000
X2	0.578	0.000
X3	0.507	0.000
X4	0.586	0.000
X5	0.485	0.000
X6	0.583	0.000
X7	0.563	0.000
X8	0.608	0.000
X9	0.593	0.000
X10	0.623	0.000
X11	0.596	0.000
X12	0.670	0.000
X13	0.593	0.000
X14	0.708	0.000

X15	0.646	0.000
X16	0.595	0.000

Sumber: lampiran (2023)

Dapat dilihat dari tabel 1. bahwa *Pearson Correlation* bernilai positif dan nilai sig <0,05 yang berarti uji validitas valid dan dapat untuk dilanjutkan.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dan tingkat konsisten angket yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan atau *reliabel*. Suatu variabel dapat dikatakan variabel apabila koefisien *Cornbach alpha* > 0,6 dan nilai dari *Cornbach alpha if item deleted* < *Cornbach alpha* maka dapat dikatakan seluruh nilai variabel reliabel. Berikut ini merupakan hasil uji realibilitas menggunakan program IBM SPSS.

Tabel 2. Reability Statistics

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.875	16

Sumber: Olahan data SPSS (2023)

Tabel 3. Item Total Statistics

	<i>Scale Mean if Deleted</i>	<i>Scale Variance if Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1	68.05	22.104	.450	.871
X2	67.94	21.990	.505	.868
X3	67.93	22.395	.429	.871
X4	68.06	21.566	.501	.869
X5	68.02	22.453	.403	.872
X6	68.15	21.941	.511	.868
X7	68.08	22.035	.489	.869
X8	68.09	21.810	.538	.867
X9	68.05	21.845	.520	.868
X10	68.10	21.737	.554	.866
X11	68.09	21.869	.525	.867
X12	68.15	21.318	.604	.864
X13	68.14	20.968	.490	.871
X14	68.15	21.118	.648	.862
X15	68.06	21.632	.582	.865
X16	68.08	21.765	.521	.868

Sumber: Olahan data SPSS (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan pada 16 item pernyataan didapatkan hasil *Cronbach's Alpa* keseluruhan di atas 0,6 dan hasil *Cornbach alpha if item deleted* < 0.875

maka semua variabel reliabel.

3. KMO dan Bartlett's Test

Uji kecukupan sampel dilakukan dengan uji *Kaiser Meyer Oklin* (KMO). KMO berfungsi untuk mengetahui apakah analisis faktor sudah tepat untuk digunakan pada analisis data. Angka yang dihasilkan oleh *KMO Measure of Sampling Adequacy* harus > 0,50 agar analisis faktor dapat diproses lebih lanjut. Uji *Sphericity* antar variabel menggunakan *barlett of sphericity*, tes yang dilakukan untuk menguji interpendensi antar variabel yang akan menjadi indikator pada suatu faktor. Angka signifikan dalam hasil harus menunjukkan 0,000 agar analisis faktor dapat dilakukan. Berikut ini adalah hasil dari uji KMO dan *Bartlett's Test*.

Tabel 4. Hasil KMO dan Bartlett's Test.

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.845
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	953.013
	<i>df</i>	120
	<i>Sig.</i>	.000

Sumber: Olahan data SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4. nilai KMO MSA sebesar 0,845 atau lebih besar dari 0,5 dan termasuk dalam kategori baik sehingga dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya. Selanjutnya nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* didapatkan hasil sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga analisis faktor bisa dilanjutkan. Berdasarkan kedua hasil tersebut maka penelitian ini sudah memenuhi syarat untuk melanjutkan pada analisis faktor.

4. Anti-Image Matrics

Measure of Sampling Adequacy (MSA) bertujuan untuk mengetahui indikator yang dapat digunakan dalam analisis faktor. Nilai MSA dapat dilihat pada anti-image correlation, jika nilai MSA kurang dari 0.5 maka variabel

tidak dapat digunakan dalam analisis faktor selanjutnya. Berikut ini adalah hasil dari *Anti-Image Matrics*. (*Measures of Sampling Adequacy* terdapat di lampiran 2).

Tabel 5. Hasil *Anti-Image Matrics*

Variabel	Angka MSA	Kriteria MSA	Keterangan
X1	0,806 ^a	0,5	Diterima
X2	0,809 ^a	0,5	Diterima
X3	0,830 ^a	0,5	Diterima
X4	0,867 ^a	0,5	Diterima
X5	0,825 ^a	0,5	Diterima
X6	0,857 ^a	0,5	Diterima
X7	0,729 ^a	0,5	Diterima
X8	0,852 ^a	0,5	Diterima
X9	0,824 ^a	0,5	Diterima
X10	0,907 ^a	0,5	Diterima
X11	0,826 ^a	0,5	Diterima
X12	0,857 ^a	0,5	Diterima
X13	0,751 ^a	0,5	Diterima
X14	0,928 ^a	0,5	Diterima
X15	0,911 ^a	0,5	Diterima
X16	0,844 ^a	0,5	Diterima

Sumber: Olahan data SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 5. dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel mendapatkan hasil nilai lebih dari 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada analisis faktor.

5. Communalities

Perhitungan ini digunakan untuk mengetahui nilai variabel mampu untuk menjelaskan faktor atau tidak. Variabel dianggap dapat menjelaskan faktor jika nilai dari *Extraction* > 0,50. Berikut ini adalah hasil perhitungan *communalities*.

Tabel 6. Hasil *Communalities*

	Initial	Extraction	Svarat	
X1	1.000	0.716	0.5	TRUE
X2	1.000	0.717	0.5	TRUE
X3	1.000	0.648	0.5	TRUE
X4	1.000	0.659	0.5	TRUE
X5	1.000	0.561	0.5	TRUE
X6	1.000	0.548	0.5	TRUE
X7	1.000	0.629	0.5	TRUE
X8	1.000	0.609	0.5	TRUE
X9	1.000	0.513	0.5	TRUE
X10	1.000	0.520	0.5	TRUE
X11	1.000	0.503	0.5	TRUE
X12	1.000	0.599	0.5	TRUE
X13	1.000	0.749	0.5	TRUE
X14	1.000	0.609	0.5	TRUE
X15	1.000	0.502	0.5	TRUE
X16	1.000	0.593	0.5	TRUE

Sumber: Olahan data SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa semua faktor dianggap dapat menjelaskan faktor jika nilai dari *Extraction* > 0,50.

6. Total Variance Explained

Perhitungan *total variance explained* digunakan untuk menunjukkan nilai dari masing-masing variabel. Ada dua macam analisis dari perhitungan ini yang pertama adalah *Initial Eigenvalues* untuk menunjukkan terbentuknya faktor dengan syarat nilai *Eigenvalues* harus > 1 maka dapat disebut faktor, jika nilai semua faktor ditotal maka hasilnya menunjukkan jumlah variabel yang diteliti. Yang kedua adalah *Extraction Sums of Squared Loadings* yang menunjukkan banyaknya faktor yang dapat terbentuk. Berikut ini adalah hasil dari hasil *total variance explained*.

Tabel 7. Hasil *Total Variance Explained*

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings				
			Squard Loadings		Loadings				
	% of Total Variance	% Cumulative	% of Total Variance	% Cumulative	% of Total Variance	% Cumulative			
1	5.662	35.384	35.384	5.662	35.384	2.857	17.854	17.854	
2	1.845	11.529	46.913	1.845	11.529	2.459	15.368	33.222	
3	1.113	6.955	53.868	1.113	6.955	2.377	14.855	48.077	
4	1.036	6.476	60.344	1.036	6.476	1.963	12.267	60.344	
5	.794	4.964	65.308						
6	.744	4.650	69.958						
7	.711	4.443	74.402						
8	.663	4.145	78.547						
9	.564	3.524	82.071						
10	.515	3.217	85.287						
11	.482	3.012	88.299						
12	.463	2.895	91.194						
13	.429	2.682	93.876						
14	.412	2.577	96.453						
15	.339	2.121	98.574						
16	.228	1.426	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

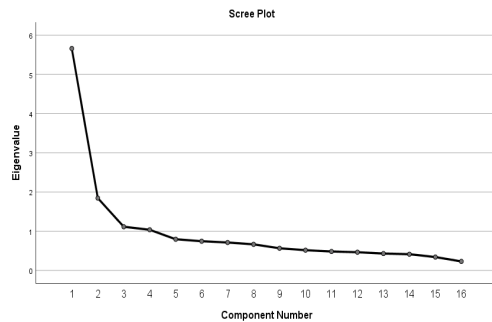
Sumber: Olahan data SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 7. pada kolom total apabila dijumlahkan maka hasilnya adalah 16 yang menyatakan jumlah variabel yaitu sebesar 16 variabel. Kemudian pada kolom *Extraction sums of squared loadings* bagian *cumulative* dapat dilihat bahwa terdapat empat

variasi faktor yaitu 35,384 , 49,913, 53,868, dan 60,344 yang nilai *eigenvalue* > 1.

7. Scree Plot

Scree plot merupakan grafik yang menggambarkan jumlah dari faktor yang terbentuk. Apabila nilai titik *Eigenvalue* > 1 atau diatas 1 maka dapat disebut sebagai faktor.



Gambar 1. Hasil Scree Plot

Sumber: Olahan data SPSS (2023)

Dari gambar 1. dapat dilihat bahwa nilai titik *Eigenvalue* > 1 berjumlah 4, berarti ada 4 faktor yang dapat terbentuk.

8. Komponen Matrix

Perhitungan ini untuk mengetahui korelasi antara masing-masing variabel dengan faktor yang telah terbentuk. Berikut ini adalah hasil dari komponen matrix.

Tabel 8. Hasil komponen matrix
Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
X14	.714	.117	-.239	-.168
X12	.675	-.004	.186	-.331
X15	.660	-.088	-.119	.184
X10	.639	-.277	-.002	.185
X8	.610	.164	-.412	.203
X16	.607	-.349	.285	-.149
X9	.604	-.288	.028	.255
X11	.602	-.079	.182	-.301
X6	.594	-.405	-.127	.124
X7	.574	-.286	-.434	.172
X4	.565	.350	.015	-.467
X13	.563	.533	-.325	-.207
X2	.562	.560	.223	.194
X3	.489	.545	.174	.286

X5	.485	-.487	.149	-.259
X1	.527	.094	.556	.346

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Sumber: Olahan data SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 8. dapat dilihat korelasi antara variabel dengan empat faktor yang dihasilkan. Korelasi tersebut dapat dilihat seperti variabel X1 sebesar 0,527 dengan faktor 1, sebesar 0,094 dengan faktor 2, sebesar 0,556 dengan faktor 3, dan 0,346 dengan faktor 4. Korelasi variabel X2 dan seterusnya dengan keempat faktor kemudian dapat dilihat pada Tabel 8.

9. Rotated Komponen Matrix

Perhitungan ini digunakan untuk memastikan variabel masuk ke dalam faktor yang mana dengan melihat nilai korelasinya yang paling besar antara variabel dengan faktor (komponen) yang terbentuk. Berikut ini adalah hasil *rotated component matrix*, menggunakan *Varimax with Kaiser Normalization*.

Tabel 9. Rotated Component Matrix
Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
X7	.757	.117	.189	-.077
X6	.644	.364	.023	.022
X8	.599	-.075	.457	.190
X9	.588	.328	-.028	.242
X10	.587	.362	.042	.207
X15	.579	.226	.215	.241
X16	.295	.695	.027	.149
X5	.293	.682	-.005	-.104
X12	.157	.614	.400	.193
X11	.160	.594	.307	.142
X13	.180	-.015	.825	.190
X4	-.035	.377	.701	.158
X14	.418	.278	.587	.111
X1	.170	.338	-.089	.751
X2	.092	.049	.423	.727
X3	.122	-.054	.354	.711

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Sumber: Olahan data SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 9. dapat dilihat bahwa terdapat 4 komponen dengan

pengelompokan yang berbeda. Komponen 1 terdiri dari X6, X7, X8, X9, X10, dan X15. Komponen 2 terdiri dari X5, X11, X12, dan X16. Komponen 3 terdiri dari X4, X13, dan X14. Terakhir komponen 4 terdiri dari X1, X2, dan X3. Berdasarkan Tabel 5.5.9 menunjukkan bahwa komponen 1 (F1) memiliki korelasi paling besar pada X7 yang bernilai $0,757 > 0,50$, komponen 2 (F2) memiliki korelasi paling besar pada X16 dengan nilai $0,695 > 0,50$, komponen 3 (F3) memiliki korelasi paling besar pada X13 dengan nilai $0,825 > 0,50$, komponen 4 (F4) memiliki korelasi paling besar pada (X1) dengan nilai $0,751 > 0,50$. Hasil dari ke empat komponen yang telah terbentuk tersebut kemudian dapat diambil kesimpulan bahwa ke empat faktor tersebut layak untuk merangkum 16 variabel yang dianalisis dalam penelitian ini.

10. Komponen Transformation Matrix

Perhitungan ini untuk menyimpulkan layak atau tidaknya dalam merangkum seluruh variabel yang dianalisis, dengan nilai korelasi $> 0,50$. Berikut ini adalah hasil dari komponen transformation matrix.

Tabel 10. Hasil Component Transformation Matrix

Component Transformation Matrix				
Component	1	2	3	4
1	.600	.516	.471	.390
2	-.409	-.458	.613	.497
3	-.493	.513	-.408	.572
4	.479	-.510	-.486	.524

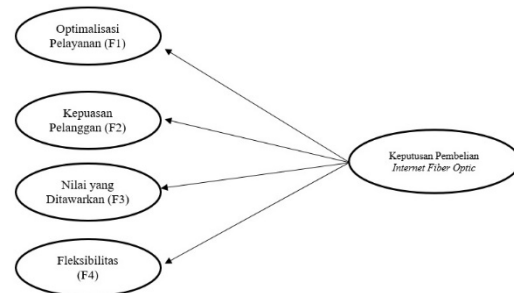
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber: Olahan data SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 10. menunjukkan bahwa komponen 2 yang disebut faktor kepuasan pelanggan (F2) memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian internet dengan nilai komponen 0,613, kemudian diikuti komponen 1 yang disebut optimalisasi pelayanan (F1) dengan nilai komponen 0,600, komponen 3 yang disebut faktor nilai yang ditawarkan (F3)

dengan nilai komponen 0,572, dan komponen 4 yang disebut faktor fleksibilitas (F4) dengan nilai komponen 0,524



Gambar 2. Kerangka Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Pembahasan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *internet fiber optic* dengan skala B2G sekarisidenan Kediri. Faktor-faktor tersebut dihasilkan dari 16 variabel yang telah dianalisis oleh peneliti. Faktor tersebut kemudian dibagi menjadi 4 bagian yang dapat mewakili dari 16 variabel awal. Keputusan pembelian dibangun oleh 4 komponen yaitu: FAKTOR 1 yang meliputi X6, X7, X8, X9, X10, dan X15 (**OPTIMALISASI PELAYANAN**) X6 Tingkat kecepatan penanganan masalah, X7 Jaminan Kualitas, X8 Pengadaan promo, X9 Ketepatan waktu pemasangan, dan X10 Pengomptimalan kinerja. FAKTOR 2 meliputi X5, X11, X12, dan X16 (**KEPUASAN PELANGGAN**). X5 Tingkat kecepatan jaringan, X11 Kualitas *costumer service*, X12 Kelengkapan informasi *website* Perusahaan, dan X16 Kontrak Berlangganan. FAKTOR 3 meliputi X4, X13, dan X14 (**NILAI YANG DITAWARKAN**). X4 Program yang Menarik, X13 Domisili Perusahaan, dan X14 Tenggang waktu pembayaran.

FAKTOR 4 meliputi X1, X2, dan X3 (FLEKSIBILITAS). X1 Kewajaran Harga, X2 Negosiasi, dan X3 Kesepakatan Kedua Pihak.

Berdasarkan ke 4 faktor tersebut terdapat faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yaitu faktor 2 (kepuasan pelanggan). Faktor 2 memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian internet dengan nilai *component transformation matrix* sebesar 0,613. Faktor 2 meliputi X5 Tingkat kecepatan jaringan, X11 Kualitas *costumer service*, X12 Kelengkapan informasi *website* Perusahaan, dan X16 Kontrak Berlangganan.

1. FAKTOR 1 yang meliputi X6, X7, X8, X9, X10, dan X15 (Optimalisasi Pelayanan)

Variabel yang termasuk dalam faktor 1 yaitu X6 Tingkat kecepatan penanganan masalah, X7 Jaminan Kualitas, X8 Pengadaan promo, X9 Ketepatan waktu pemasangan, X10 Pengoptimalan kinerja dan X15 kemudahan cara pembayaran. Faktor 1 diberikan penamaan optimalisasi pelayanan. Pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Pertiwi et al., 2022). Adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama (Kamasi & Kamasi,

2021).

Pelayanan konsumen pada Brk Network sudah dilakukan sebelum adanya penelitian, namun hasil penelitian ini sangat membantu dalam optimalisasi pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian optimalisasi pelayanan pada Brk Network dapat dilakukan dengan beberapa hal. Pertama dengan memastikan terlaksananya secara optimal tingkat kecepatan penanganan masalah yang terjadi pada konsumen Brk Network. Kedua memberikan jaminan kualitas terbaik kepada konsumen berupa jaringan yang stabil kepada konsumen B2G dengan menambah mesin olt di daerah konsumen B2G. Ketiga mengadakan promo untuk menarik minat konsumen pada waktu tertentu (ramadhan, hari raya, tahun baru, dll). Keempat kontrol ketepatan waktu pemasangan kurang dari 1 minggu setelah konsumen melakukan tanda tangan kontrak. Kelima pengoptimalan waktu kinerja karyawan dengan mengaplikasikan *fingerprnt* untuk presensi agar karyawan disiplin dan optimal dalam memberikan pelayanan.

Optimalisasi pelayanan penting bagi Brk Network agar mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan Kompetitor. Membangun kualitas pelayanan dan mengelola respon emosi pelanggan merupakan dasar bagi terbentuknya *service loyalty*. Dimana dibuktikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menjadi suatu respon kepada pelanggan atas apa yang sudah diterima. Kepuasan pelanggan menjadi pendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang di berikan maka semakin tinggi pula loyalitas dan penciptaan respon emosi yang positif dari pelanggan. kualitas layanan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Subawa & Sulistyawati,

2020).

2. FAKTOR 2 yang meliputi X5, X11, X12, dan X16 (Kepuasan Pelanggan)

Variabel yang termasuk dalam faktor 2 adalah X5 Tingkat kecepatan jaringan, X11 Kualitas *costumer service*, X12 Kelengkapan informasi *website* Perusahaan, dan X16 Kontrak Berlangganan. Faktor 2 diberikan penamaan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan variabel penting dalam hubungan bisnis. Sebesar 90% konsumen menunjukkan bahwa mereka cenderung tetap setia setelah kontak positif dengan perusahaan; 73,7% mengatakan mereka cenderung beralih setelah yang negative (Gao et al., 2022). Oleh karena itu, untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perlu menjaga kehandalan karyawan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara cepat, akurat, dan tepat (Triana & Qur'ani, 2022).

Brk Network mengedapankan kepuasan pelanggan agar tak beralih pada kompetitor. Hasil penelitian sangat membantu peneliti untuk menguraikan beberapa hal terkait dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat terjadi oleh beberapa hal yang diberikan oleh Brk Network. Pertama mengoptimalkan tingkat kecepatan jaringan internet fiber optik dengan melakukan pemantauan langsung sistem. Kedua memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat memberikan kualitas pelayanan *costumer service* yang baik. Ketiga mengoptimalkan kelengkapan fitur *website* perusahaan (harga, domisili, produk yang ditawarkan, *contact person*, dll) agar memudahkan calon konsumen. Keempat menjamin legalitas berkontrak dengan melibatkan pihak legal antara perusahaan dan konsumen.

Cara yang dilakukan oleh Brk

Network di atas ditujukan untuk calon pelanggan dan juga pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Ilham & Dirgantara, 2020). Pengalaman yang menyenangkan dalam penggunaan internet dapat memenuhi harapan pelanggan terkait dengan perusahaan. Suatu produk atau jasa berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk atau jasa (Mahmud, 2023).

3. FAKTOR 3 yang meliputi X4, X13, dan X14 (Nilai yang Ditawarkan)

Variabel yang termasuk dalam faktor 3 adalah X4 Program yang Menarik, X13 Domisili Perusahaan, dan X14 Tenggang waktu pembayaran. Berdasarkan ketiga variabel tersebut kemudian diberikan penamaan yang dapat mewakili yaitu nilai yang ditawarkan. Nilai yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat membuat seorang pelanggan merasa puas oleh produk atau jasa yang ditawarkan sehingga sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama, atau menjadi pelanggan tetap (Fatihul et al., 2023).

Nilai yang ditawarkan oleh Brk Network kepada pelanggan B2G meliputi beberapa hal. Pertama menciptakan program yang menarik berupa pelatihan pemanfaatan teknologi kepada tenaga kerja intansi pemerintahan. Kedua pengoptimalan domisi perusahaan dengan membuka cabang di kota/kabupaten se-Karisidenan Kediri. Ketiga memberikan tenggang waktu pembayaran sesuai kesepakatan dalam kontrak

berlangganan. Beberapa penawaran tersebut diberikan untuk menarik atau mempertahankan pelanggan. Tujuan utama dari setiap bisnis adalah untuk menarik konsumen dan meyakinkan mereka untuk membeli produknya (Putri et al., 2023). Inovasi yang diberikan perusahaan melalui nilai yang ditawarkan kepada pelanggan membuat pelanggan dapat melihat kemungkinan-kemungkinan yang baru, mereka mulai memikirkan yang lebih baik daripada yang mereka miliki saat ini, maka inovasi ini memiliki kekuatan yang besar untuk merubah penilaian konsumen (Akmal & Nurdin, 2021).

4. FAKTOR 4 yang meliputi X1, X2, dan X3 (Fleksibilitas)

Variabel yang termasuk dalam faktor 4 adalah X1 Kewajaran Harga, X2 Negosiasi, dan X3 Kesepakatan Kedua Pihak. Berdasarkan ketiga variabel tersebut kemudian diberikan penamaan yang dapat mewakili yaitu fleksibilitas. Fleksibilitas juga dapat diartikan sebagai kemudahan. Kemudahan adalah suatu proses seseorang mempercayai akan suatu hal untuk membantu agar mudah dimengerti, mudah dipakai, atau sesuai ekspektasi, dan tidak diperlukan banyak usaha (Luthfia et al., 2021).

Fleksibilitas yang dapat ditawarkan oleh Brk Network kepada konsumen terdapat beberapa hal. Pertama memberikan harga yang bersaing dengan kompetitor. Kedua melakukan negoisasi dengan mendatangi langsung calon konsumen. Ketiga mengoptimalkan kesepakatan kedua belah pihak dengan tidak melakukan wanprestasi. Hal tersebut dilakukan oleh Brk Network untuk membangun kepercayaan kepada konsumen. Fleksibilitas tersebut termasuk dalam negosiasi bisnis yang merupakan hubungan sosial agar mendapatkan keselarasan antara dua

pihak atau lebih, bertujuan pada kepentingan yang berbeda yang mereka anggap penting (Fatyandri et al., 2023).

Fleksibilitas misalnya saat dalam proses diskusi soal harga, tawaran yang diberikan pertama kali selalu tidak sesuai dengan yang diinginkan. Tetapi, jika tetap berkomitmen untuk bernegosiasi, kemungkinan akan dapat keuntungan dalam transaksi bisnis tersebut. Strategi dalam negosiasi bisnis yang efektif untuk tercapainya kesepakatan adalah diperlukan pemahaman tentang apa yang diinginkan perusahaan serta partner kerja. Kemudian, mencari hasil atau solusi hasil menguntungkan kedua belah pihak (*win-win solution*). Jika terjadi dimana kedua belah pihak tetap berpegang teguh dengan penawaran masing-masing maka kesepakatan tidak dapat tercapai. Maka, dari kedua belah pihak mencari alternatif lain yang memuaskan kedua belah pihak agar kesepakatan bisa terjalin (Fatyandri et al., 2023).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Keputusan pembelian dibangun oleh **FAKTOR 1 (Optimalisasi Pelayanan) dengan nilai komponen 0,600 yang meliputi X6,X7,X8,X9,X10 dan X15**. X6 memastikan terlaksananya secara optimal tingkat kecepatan penanganan masalah yang terjadi, X7 memberikan jaminan kualitas terbaik kepada konsumen, X8 mengadakan promo untuk menarik minat konsumen, X9 kontrol ketepatan waktu pemasangan, X10 pengoptimalan waktu kinerja, dan X15 kemudahan cara pembayaran.
2. Keputusan Pembelian dibangun oleh **FAKTOR 2 (Kepuasan Pelanggan)**

dengan nilai komponen 0,613 yang meliputi X5, X11, X12, dan X16. X5 tingkat kecepatan jaringan internet fiber optik, X11 kualitas pelayanan *costumer service*, X12 kelengkapan fitur *website* perusahaan, dan X16 kontrak berlangganan *internet fiber optic*.

3. Keputusan Pembelian dibangun oleh **FAKTOR 3 (Nilai Yang Ditawarkan)** dengan nilai komponen 0,572 yang meliputi X4, X13 dan X14. X4 menciptakan program yang menarik, X13 pengoptimalan domisi perusahaan, dan X14 pelaksanaan tenggang waktu pembayaran.
4. Keputusan Pembelian dibangun oleh **FAKTOR 4 (Fleksibilitas)** dengan nilai komponen 0,524 yang meliputi X1, X2 dan X3. X1 Memberikan kewajaran harga kepada konsumen, X2 Melakukan negoisasi, dan X3 Mengoptimalkan kesepakatan kedua belah pihak.
5. Komponen 1 yang disebut faktor optimalisasi pelayanan (F1) memiliki korelasi paling besar pada X7 yang bernilai $0,757 > 0,50$, komponen 2 yang disebut faktor kepuasan pelanggan (F2) memiliki korelasi paling besar pada X16 dengan nilai $0,695 > 0,50$, komponen 3 yang disebut faktor nilai yang ditawarkan (F3) memiliki korelasi paling besar pada X13 dengan nilai $0,825 > 0,50$, komponen 4 yang disebut faktor fleksibilitas (F4) memiliki korelasi paling besar pada (X1) dengan nilai $0,751 > 0,50$.
6. Faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yaitu faktor 2 (kepuasan pelanggan) dengan nilai komponen 0,613.
Dari semua faktor-faktor yang telah terbentuk, juga dapat diketahui bahwa *Internet Service Provider (ISP)*

merupakan bidang usaha *modern* yang melibatkan Sumber Daya Manusia yang kompeten dalam bidang pelayanan dan perawatan. Pentingnya layanan dukungan teknis dengan tingkat ketersediaan layanan yang tinggi (*Service Level Agreement*) akan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa PT. Brk *Network* perlu untuk meningkatkan layanan dengan cara memberikan penyuluhan kepada SDM perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas perusahaan sehingga perusahaan dapat semakin cepat berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, F., & Nurdin, T. M. (2021). Problematika Loyalitas Konsumen Pada Dunia Perbankan. *Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 2(1), 144–164.
- Arnold, J., Silvester, J., Randal, R., Cooper, C., & Robertson, I. (1991). *Work Psychology: Understanding human behaviour in the workplace*. 2nd ed. Pitman.
- Bangsa, R. J., & Khumaeroh, L. L. (2023). The Effect of Perceived Benefits and Ease of Use on the Decision to Use Shopeepay QRIS on Digital Business Students of Ngudi Waluyo University. *JIBAKU: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 61–67.
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²). GUEPEDIA.
- Dewantara, R., Cakranegara, P. A., Wahidin, A. J., Muditomo, A., Gede, I., & Sudipa, I. (2022b). Implementasi Metode Preference Selection Index Dalam Penentuan Jaringan Dan Pemanfaatan

- Internet Pada Provinsi Indonesia. In *Jurnal Sains Komputer & Informatika (J-SAKTI)* (Vol. 6, Issue 2).
- Edoria, T. J. P., Pabilonia, J. P. A., Palapar, J. A. M., Quiambao, C. D. E., Gue, I. H. V, Rith, M., & Mervin, A. (2023). Modeling consumer preference on refillable shampoo bottles for circular economy in Metro Manila , Philippines. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9(May 2022), 100118. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100118>
- Faisal Maulana Akbar, Ayoubi Poerna Wardhanie, & Tan Amelia. (2023). Implementasi *Re-design* UI/UX Website Fumigasi Untuk Meningkatkan *Customer Experience*. *Journal of Applied Computer Science and Technology*, 4(2), 90–99. <https://doi.org/10.52158/jacost.v4i2.488>
- Garrido, M. D., Egea, M., Font-i-furnols, M., Bel, M., & Pe, I. (2023). *Consumer perception of entire male pork coated with spiced edible films as a new product to mask boar taint*. 201(March). <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2023.109171>
- Geraldo, Y. (2023). Kepuasan pelanggan sebagai penghubung faktor-faktor untuk mendukung loyalitas pelanggan (Studi kasus brand Xiboba Gen Z Kota Bekasi). *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 2(01).
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Ilham, Y., & Dirgantara, I. M. B. (2020a). Analisis pengaruh kualitas jaringan, kualitas layanan, kualitas informasi, keamanan dan privasi pada penyedia layanan internet terhadap kepuasan pelanggan dan dampak pada niat pembelian ulang. *Diponegoro Journal of Management*, 9(4), 1–7.
- Imam Ghozali. (2021). *Tahapan Metode Analisis Multivariate* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Johnson, R. A., & Wichern, D. (2007). *Applied Multivariate Statistical Analysis* (6th ed.). New Jersey.
- Kahneman, D. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 236–291.
- Kamasi, N. V. V., & Kamasi, N. W. (2021). Analisis Quality Of Service pada Jaringan Internet di Universitas Sariputra Indonesia Tomohon. *Jurnal INTEK*, 4(2).
- Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2023). Keputusan tempat pembelian berdasarkan kualitas layanan, suasana toko, dan persepsi harga. *Jurnal Satyagraha*, 05(02), 87–97.
- Luthfia, A. R., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan transaksi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Makmur, A. D. M., Yustiana, Saputra, A. W., & Dewi, B. M. (2023). Amatan Hukum Perikatan Mengenai Otoritas Memorandum of Understanding (MoU) sebagai

- Tahapan Pra Kontrak. *Journal of Law*, 2(2), 36–45.
- Multazam, M. T., Mediawati, N. F., & Purwaningsih, S. B. (2023). *Buku Ajar Hukum*.
- Mursid, L. F., Darmawan, A., Fridha, M., & Palupi, T. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Co-Branding McDonald's BTS Pada Program BTS Meal. *Semakom*, 1(1), 463–471.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2023). *Negosiasi Bisnis*. Batam Publisher.
- Novianti. (2020). Pengaruh kualitas jaringan internet terhadap kepuasan pelanggan indihome PT. Telkom Masamba. *Universitas Muhammadiyah Palopo*.
- Radji, D. L. (2023). Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk di IKM BMS Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 369–375. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v5i1.23>
- Ramadani, & Kurniawati. (2023). Penentu kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sektor perbankan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 115–132.
- Ribeaux, P., & Poppleton, S. E. (1978). *Psychology and Work*. Macmillan Education.
- Richarme, M. (2005). *Consumer Decision-Making Models, Strategies, and Theories, Oh My!*
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*, 9th. Prentice Hall.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022a). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada *smartphone* : harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Sihombing, S. (2022). *Metode Analisis Multivariat* (M. Nasrudin, Ed.; 1st ed.). Nasya Expanding Manajemen.
- Simon, H. (1997). *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations*. 4th ed. The Free Press.
- Subandowo, M. (2022). Teknologi Pendidikan di Era Society 5.0. *Sagacious Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Sosial*, 9(1), 24–35.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Penerbit Alfabeta.
- Titu, M. A., Darsana, I. M., Rohmadona, L., & Sishadiyati. (2023). *Pengantar Ilmu Ekonomi* (M. A. Wardana, Ed.; 1st ed.). Intelektual Manifest Media.
- Triana, D., & Qur'ani, D. A. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (PERSERO) Bantul. *Jurnal EBBANK*, 12(2), 1–8.
- Zinkhan, G. M. (1992). Human Nature and Models of Consumer Decision Making. *Journal of Advertising*, 21(4 II-III).