

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA SURABAYA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DATA INTERNET DI ERA *NEW NORMAL*

Regina Victoria¹, Erna Ferrinadewi²

1. Universitas Widya Kartika Surabaya

2. Universitas Widya Kartika Surabaya

Abstrak

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Surabaya Dalam Keputusan Pembelian Paket Data Internet Di Era New Normal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa Surabaya dalam membeli paket data internet di era new normal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa Surabaya di dalam pembelian paket data internet merk Indosat Ooredoo, 3, Smartfren, XL, atau Telkomsel di era new normal. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 115 responden mahasiswa Surabaya yang saat ini sedang menggunakan paket data internet merk Indosat Ooredoo, 3, Smartfren, XL, atau Telkomsel selama era new normal. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah snowball sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis faktor, analisis regresi linear berganda, dan uji F dengan perangkat lunak SPSS. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah 5 faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Surabaya dalam pembelian paket data internet merk Indosat Ooredoo, 3, Smartfren, XL, atau Telkomsel di era new normal yaitu : (1) Faktor Produk, (2) Faktor Promosi, (3) Faktor Pribadi/Diri Sendiri, (4) Faktor Motivasi, dan (5) Faktor Situasi.

Kata Kunci : Analisa Faktor, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F

Abstract

[Title :Analysis of Factors Affecting Surabaya Students in Purchasing Decisions of Internet Data Packages in the New Normal Era]. This study aims to determine what factors influence Surabaya students in buying internet data packages in the new normal era. The purpose of this study was to determine whether or not there are factors that Surabaya students consider in purchasing internet data packages Indosat Ooredoo, 3, Smartfren, XL, or Telkomsel in the new normal era. This type of research is quantitative. The data collection method used was a questionnaire. The number of respondents used in this study were 115 Surabaya student respondents who are currently using the Indosat Ooredoo, 3, Smartfren, XL, or Telkomsel internet data packages during the new normal era. The technique used in this research is snowball sampling. The data analysis method used in this study is to use factor analysis, multiple linear regression analysis, and the F test with SPSS software. The results obtained from this study are 5 factors that influence the decisions of Surabaya students in purchasing internet data packages Indosat Ooredoo, 3, Smartfren, XL, or Telkomsel in the new normal era, namely: (1) Product Factors, (2) Promotion Factors, (3) Personal / Self Factors, (4) Motivation Factors, and (5) Situation Factors.

Keywords: Factor Analysis, Multiple Linear Regression Analysis, F Test

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia saat ini semakin pesat, seiring dengan perkembangan teknologi

informasi dan komunikasi yang semakin maju dan canggih. Di tengah pandemi virus covid-19 ini teknologi menjadi sangat dibutuhkan, khususnya untuk teknologi seluler komunikasi seperti telepon genggam atau telepon seluler (ponsel) atau *handphone* (HP).

*) Penulis Korespondensi.

E-mail: reginavictoria1705@gmail.com

Terkait dengan penyebaran virus covid-19 yang semakin menjadi, maka pemerintah mengeluarkan kebijakan yaitu anjuran bagi masyarakat untuk isolasi mandiri selama 14 hari atau berdiam diri di rumah (*stay at home*), jaga jarak (*physical distance*), pembatasan pertemuan (*social distance*) dengan jumlah banyak. Namun akibat adanya penerapan *social distance* ini, berdampak pada bidang pendidikan. Seluruh kegiatan belajar mengajar dengan terpaksa harus dilaksanakan di rumah masing-masing secara daring (*online*).

Di dalam penggunaan kartu SIM pada *handphone* juga tidak jauh dari penggunaan internet. Internet juga merupakan bagian dari teknologi informasi dan komunikasi. Dengan adanya teknologi sangat membantu dan memberikan kemudahan dalam beraktivitas, berbagai aspek kehidupan, bekerja, berkomunikasi, bahkan untuk mengatasi berbagai permasalahan dan persoalan yang ada di masyarakat.

Dalam pengaplikasiannya, *handphone* sangat berguna membantu mahasiswa dalam mencari berbagai ilmu pengetahuan untuk menunjang berbagai aktivitas perkuliahan khususnya ketika berada di kampus.

Diketahui pemerintah melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) menyalurkan bantuan kuota internet gratis bagi pelajar, mahasiswa, guru dan dosen sejak September 2020. Namun bantuan tersebut dirasa masih kurang dan masih ada beberapa calon penerima yang belum dapat bantuan kuota internet gratis dari Kemendikbud. Sehingga pelajar, mahasiswa, guru, dan dosen masih harus membeli kuota internet tambahan lagi.

Setelah diketahui latar belakang yang ada, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini dalam hal 1) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa Surabaya dalam keputusan pembelian paket data di era *new normal*?

Mempertimbangkan hal rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan 1) Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja

yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Surabaya dalam keputusan pembelian paket data di era *new normal*.

Melalui penelitian ini juga diharapkan diperoleh manfaat baik bagi sisi penulis, perusahaan, dan pembaca. Bagi penulis, menambah wawasan dan pengalaman dalam penelitian. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa Surabaya dalam keputusan pembelian paket data di era *new normal*. Sementara bagi perusahaan, sebagai informasi bagi perusahaan untuk digunakan sebagai bahan referensi dalam mengevaluasi produk dan mengetahui keputusan pembelian konsumen (mahasiswa) dalam membeli paket data di era *new normal*. Yang terakhir yaitu bagi pembaca, memberi informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa Surabaya dalam keputusan pembelian paket data di era *new normal*.

Dalam hal ini penulis akan memberikan batasan lingkup penelitian yang antara lain pada: 1) Objek penelitian ini adalah semua mahasiswa yang pernah menggunakan produk paket data internet Indosat Ooredoo, XL, Smartfren, 3, atau Telkomsel di Surabaya selama era *new normal*; 2) Responden yang diteliti adalah semua mahasiswa yang telah menggunakan produk paket data internet Indosat Ooredoo, XL, Smartfren, 3, atau Telkomsel di Surabaya selama era *new normal*; 3) Penelitian dilakukan selama bulan November 2020 sampai Februari 2021; 4) Variabel yang diteliti adalah Produk (X_1), Promosi (X_2), Pribadi/Diri Sendiri (X_3), Motivasi (X_4), Situasi (X_5) terhadap Keputusan Pembelian.puas.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa yang pernah menggunakan produk paket data Indosat Ooredoo, XL, Smartfren, 3 atau dan Telkomsel di Surabaya selama November 2020 sampai Februari 2021. Sampel yang diambil adalah 115 responden mahasiswa

yang pernah menggunakan produk kartu paket data internet (Indosat Ooredoo, XL, Smartfren, 3 atau dan Telkomsel) di Surabaya selama November 2020 sampai Februari 2021. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik yang dipilih yaitu *snowball sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner skala *likert* dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 22.

menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti Hasan (2002: 82). Data primer ini antara lain :

- a) Catatan hasil wawancara.
- b) Hasil observasi lapangan.
- c) Data-data mengenai informan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi Karakteristik Responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	57	49,6%
2	Laki-Laki	58	50,4%
Jumlah		115	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari jumlah konsumen yang terdiri dari 115 responden yang merupakan sampel dalam penelitian ini, dimana 58 responden atau 50,4% dari total sampel yang mengisi kuesioner ini berjenis kelamin laki-

laki. Sedangkan 57 responden atau 49,6% dari total sampel yang mengisi kuesioner ini berjenis kelamin perempuan. Maka dari uraian diatas dapat di ketahui bahwa responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 50,4%.

Tabel 2. Deskripsi Asal Universitas Responden

No.	Asal Universitas (di Surabaya)	Jumlah	Persentase
1	Universitas Katolik Widya Mandala	10	8,7%
2	Universitas Kristen Petra	23	20%
3	Ottimo Intenational	7	6,1%
4	ISTTS (Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya)	8	7%
5	Universitas Ciputra	9	7,8%
6	Universitas Pelita Harapan	4	3,5%
7	UBAYA (Universitas Surabaya)	15	13%
8	ITS (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)	2	1,7%
9	Universitas Widya Kartika	35	30,4%
10	Universitas Airlangga	1	0,9%
11	Unesa (Universitas Negeri Surabaya)	1	0,9%
Jumlah		115	100%

Dari data tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai tertinggi dari deskripsi asal universitas responden sebesar 30,4% yaitu mahasiswa Universitas Widya Kartika. Nilai tertinggi kedua ada pada mahasiswa Universitas Kristen Petra sebesar 20%. Nilai tertinggi ketiga ada pada mahasiswa UBAYA (Universitas Surabaya) sebesar 13%. Nilai tertinggi keempat ada pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala sebesar 8,7%. Nilai tertinggi kelima ada pada mahasiswa Universitas Ciputra sebesar 7,8%. Nilai tertinggi keenam ada pada mahasiswa ISTTS (Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya) sebesar 7%. Nilai tertinggi ketujuh ada pada mahasiswa Ottimo Intenational sebesar 6,1%. Nilai tertinggi kedelapan ada

pada mahasiswa Universitas Pelita Harapan sebesar 3,5%. Nilai tertinggi kesembilan ada pada mahasiswa ITS (Institut Teknologi Sepuluh Nopember) sebesar 1,7%, dan diurutan terakhir ada pada mahasiswa Universitas Airlangga dan mahasiswa Unesa (Universitas Negeri Surabaya) masing-masing sebesar 0,9%.

Tabel 3. Deskripsi Paket Data Internet yang Digunakan di Era *New Normal*

Dari data tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada konsumen yang membeli paket data internet Telkomsel dengan

No	Paket Data Internet	Jumlah	Persentase
1	Indosat Ooredoo	3	2.6%
2	3	18	15.7%
3	XL	22	19.1%
4	Telkomsel	72	62.6%
Total		115	100%

persentase sebesar 62,6%. Nilai tertinggi ke dua ada pada XL dengan persentase 19,1%, yang ketiga ada pada 3 dengan persentase 15,7%, dan yang keempat ada pada Indosat Ooredoo dengan persentase 2,6%. Berdasarkan data yang diambil dari jawaban responden diketahui tidak ada yang menggunakan paket data internet Smartfren, sehingga yang diteliti oleh peneliti hanya paket data internet Indosat Ooredoo, 3, XL, dan Telkomsel.

Tabel 4. Deskripsi Biaya yang Dikeluarkan Per Bulan Untuk Membeli Paket Data Internet di Era *New Normal*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi dari deskripsi biaya yang dikeluarkan per bulan untuk membeli paket data internet yaitu konsumen yang membeli kurang dari Rp 100.000 per bulan dengan persentase sebesar 62,6%. Nilai tertinggi ke dua ada pada konsumen yang membeli dengan kisaran harga dari Rp 100.000 – Rp 200.000 per bulan dengan persentase

33,0%, yang ketiga ada pada konsumen yang membeli dengan kisaran harga Rp 200.000 – Rp 300.000 per bulan dengan persentase 3,5%, dan yang keempat ada pada konsumen yang membeli lebih dari Rp 300.000 per bulan dengan persentase sebesar 0,9%.

Hasil dan Pembahasan Analisa Faktor

Tahap awal dalam asumsi faktor adalah Uji Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) dan Bartlett's Test. Di tahap ini hasil angka harus diatas 0,5 dengan sig 0,05.

Tabel 5. Hasil KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	974.150
	df	171
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai KMO adalah 0,831 dengan nilai signifikansi 0,000. karena angka tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi adalah 0,000 jauh di bawah 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka variabel dan sampel yang ada sebenarnya sudah bisa di analisis dengan menggunakan analisis faktor. Angka Bartlett's Test adalah 974,150 dengan nilai ,000 mempunyai hubungan satu dengan yang lainnya. Sehingga faktor yang dihasilkan dapat disebut sebagai model yang layak digunakan.

Selain melihat KMO dan Bartlett Test

No	Biaya membeli paket data internet/bln	Jumlah	Persentase
1	<Rp 100.000	72	62.6%
2	Rp 100.000 – Rp 200.000	38	33%
3	Rp 200.001 – Rp 300.000	4	3.5%
4	>Rp 300.000	1	0,9%
Total		115	100%

pada tahap pertama ini, juga harus dilihat hasil *Measure of Sampling Adequace* (MSA). *Measure of Sampling Adequace* (MSA) adalah ukuran kecukupan dalam pengambilan sampel. Sampel dinilai cukup dan dapat dianalisa lebih lanjut apabila nilai MSA lebih besar dari 0,5. Berdasarkan perhitungan pada SPSS, diketahui variabel Q1, Q5, Q7, Q8, Q9, Q10, Q11, Q12, Q13, Q14, Q15, Q16, Q17, Q18, Q19, Q20, Q21, Q22, Q24 memenuhi syarat yaitu >0,5 sehingga faktor yang dihasilkan dapat disebut sebagai model yang layak digunakan. Namun pada Q2 dan Q23 tidak memenuhi syarat karena nilai MSA <0,5 sehingga tidak layak digunakan.

Tabel 6. Faktor Baru, Nilai Eigen, Varians, dan Kumulatif Varians

No. Faktor Baru	Total	Persentase Varians	Persentase Kumulatif Varians
1	6.468	34.040	34.040
2	1.972	10.377	44.417
3	1.628	8.570	52.988
4	1.199	6.310	59.298
5	1.038	5.465	64.763

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa terbentuk 5 faktor baru yang memenuhi kriteria Eigen yang ada. Syarat terbentuknya faktor baru tersebut adalah jika nilai *eigen* yang terbentuk >1 dan faktor yang nilai eigen <1 dihapus dari penelitian. Faktor 1 merupakan faktor produk dengan nilai eigen 6.468 dan total varians sebesar 34.040% merupakan faktor yang paling dominan dibandingkan faktor lainnya.

Tabel 7. Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
Q11	,740				
Q12	,814				
Q13	,790				
Q14	,637				
Q15	,738				

Q16	,823				
Q17	,780				
Q24	,579				
Q7		,494			
Q8		,629			
Q9		,783			
Q10		,769			
Q1			,713		
Q19			,806		
Q20			,471		
Q5				,714	
Q22				,637	
Q18					,639
Q21					,703

Dari hasil tabel 7 diatas bahwa X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa Surabaya dalam pembelian paket data internet selama era *new normal*. Dasar dari pengelompokkan faktor-faktor tersebut yaitu dengan memperhatikan nilai loading yang mempunyai nilai paling besar diantara 5 komponen inti tersebut.

Selanjutnya adalah Interpretasi Faktor, dari analisis faktor yang telah dilakukan terbentuk lima faktor baru. Untuk mempermudah dalam penamaan faktor maka dilakukan melalui variabel yang memiliki nilai terbesar. Berikut adalah masing-masing faktor baru beserta penamaannya:

- a. Faktor Produk
- b. Faktor Promosi
- c. Faktor Pribadi/Diri Sendiri
- d. Faktor Motivasi
- e. Faktor Situasi

Tabel 8. Transformasi Komponen

Component Transformation Matrix

Faktor	1	2	3	4	5
1	.832	.404	.291	.171	.176
2	-.456	.349	.626	.501	-.165
3	-.249	.794	-.488	-.088	.248
4	-.192	-.067	.449	-.443	.749
5	-.029	-.283	-.289	.718	.565

Tabel *Component Transformation Matrix* berfungsi untuk menunjukkan apakah faktor yang terbentuk sudah tidak memiliki korelasi satu sama lain atau orthogonal. Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai-nilai korelasi yang terdapat pada kedua faktor nilainya diatas 0,5. Hal ini membuktikan bahwa kedua faktor (*component*) yang terbentuk sudah tepat, karena mempunyai korelasi yang tinggi antara faktor sebelum dirotasi dan faktor yang sudah dirotasi. (Santoso, 2018:100)

Tabel 9. Hubungan Regresi Antara Variabel Bebas dan Terikat Dengan Penerapan Model Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
(Constant)	2.293	.070		32.849	.000
Faktor Produk	.166	.070	.216	2.365	.020
Faktor Situasi	.096	.070	.125	1.365	.175

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,293 + 0,166 X_1 + 0,96 X_5$$

1. Konstanta (a) sebesar 2,293 menunjukkan besarnya pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap variabel Produk (X_1) dan Situasi (X_5). Artinya apabila variabel-variabel bebas tersebut sama atau tetap, maka diprediksikan keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 2,293 satuan.

2. Koefisien regresi untuk variabel Produk (X_1) sebesar 0,166, berarti jika Produk (X_1) naik sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,166 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel Situasi (X_5) tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel Produk (X_1) secara positif terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi untuk variabel Promosi (X_5) sebesar + 0,96, berarti jika Produk (X_5) naik sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar + 0,96 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel Produk (X_1) tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel Produk (X_5) secara positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel Produk (X_1) dan Situasi (X_5) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.178	2	2.089	3.729	.027 ^b
	Residual	62.744	112	.560		
	Total	66.922	114			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), REGR factor score 5 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa uji F menghasilkan F hitung sebesar 3,729 dengan nilai signifikansi sebesar $0.027 < 0.05$ ($\alpha=5\%$). Hal ini menunjukkan F hitung ($3,729 > F$ tabel ($3,08$)). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Produk (X_1) dan Situasi (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga Hipotesis diterima (H_0 ditolak dan H_1 diterima).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan telah ditemukan faktor baru yang dapat mempengaruhi mahasiswa Surabaya dalam keputusan pembelian paket data internet di era New Normal, diantaranya: (1) Faktor Produk, kesesuaian fungsi dan kemampuan yang dimiliki oleh setiap produk *provider* berupa paket data internet akan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen merasa tercukupi kebutuhannya, (2) Faktor Promosi, promosi yang di sajikan oleh *provider* yaitu memberikan bonus internet, telepon, SMS, dan *rewards* sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli, (3) Faktor Pribadi/Diri Sendiri, keseringan konsumen dalam menggunakan paket data internet dan *handphone* akan memberikan kenyamanan dan ketergantungan bagi konsumen sehingga konsumen tersebut berminat untuk melakukan pembelian, (4) Faktor Motivasi, konsumen membeli paket data internet karena adanya dorongan dari dalam diri untuk membeli guna untuk mencukupi kebutuhannya, (5) Faktor Situasi, dimana situasi dan kondisi saat ini tidak berjalan dengan baik karena adanya pandemi virus covid-19 sehingga mahasiswa harus membiasakan diri belajar menggunakan aplikasi belajar online (jarak jauh) dengan bantuan perangkat elektronik seperti laptop.

6. DAFTAR PUSTAKA

Asyari, Nadzim. (2020). Bantuan Kuota Internet Gratis Kemendikbud. <https://fixindonesia.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-36876734/bantuan-kuota-internet-gratis-kemendikbud-tahap-2-segera-cair-ini-rinciannya>

Ayuwardani, R.P. (2010). "Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering" Jurnal Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. From

<https://journal.uny.ac.id/index.php/nomin/article/download/19781/10809>

- Boyland, Peter. (2019). Laporan Pengalaman Jaringan Seluler Desember 2019. From <https://www.opensignal.com/in/reports/2019/12/indonesia/mobile-network-experience>
- Fitri, Aisyah. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Pembelian Produk Indosat Ooredoo (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis dan Teknik Sipil Polsri). Skripsi Politenik Negeri Sriwijaya
- Letari, J.S. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru. Jurnal Universitas Muhammadiyah Ponorogo. From <http://eprints.umpo.ac.id/5297/4/Pengaruh%20Kepemimpinan.pdf>
- Panuntun, Catur. (2013). *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Pada Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Internet Unlimited CDMA Smartfren*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta Bandung
- Sugiyono (Ed). (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta Bandung
- Suteki. (2020). 7 Dampak Positif Pandemi Covid-19 Bagi Dunia Pendidikan. <https://suteki.co.id/7-dampak-positif-pandemi-covid-19-bagi-dunia-pendidikan/>
- Tomato. (2019). Data Digital Indonesia. <http://www.tomato.co.id/data-digital-indonesia-2019/>
- Wijayanto, Aditya. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Dalam Pembelian Kartu Perdana Merek IM3 Di Jember*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Jember