



PENGARUH KUOTA INTERNET TERHADAP MINAT BELI LAYANAN INDIHOME

Susana Santy¹⁾Ali Syahbana²⁾Samsul Mail³⁾

Ekonomi Pembangunan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Merauke 1,
email: Susansando78@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kuota internet terhadap minat beli layanan Indihome di kabupaten Merauke. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan akses internet berkualitas, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi penting. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen potensial Indihome. Hasil analisis menunjukkan bahwa kuota internet yang ditawarkan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dimana semakin besar kuota yang tersedia semakin tinggi minat konsumen untuk berlangganan. Selain itu, faktor harga dan kualitas layanan juga berkontribusi dalam membentuk minat beli. Temuan ini memberikan wawasan bagi Indihome.

Kata Kunci: kuota internet, minat beli, dan layanan Indihome

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of internet quota on interest in purchasing Indihome services in Merauke Regency. With the increasing need for quality internet access, understanding the factors that influence consumer decisions becomes important. The method used in this research is a survey by collecting data through questionnaires distributed to potential Indihome consumers. The results of the analysis show that the internet quota affect on purchasing interest, where the greater the available quota, the higher the consumer's interest in subscribing. Apart from that, price factors and service quality also contribute to forming buying interest. These findings provide insight for indihome.

Keyword: internet quota, purchase interest and indihome services.

✉ Alamat korespondensi: Ekonomi
Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Musamus Jl.Kamizaun, Mopah
Lama, Merauke 99600 Indonesia
Email: ¹⁾ Susansando78@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di seluruh dunia semakin meningkat sangat pesat mengakibatkan adanya peningkatan globalisasi di bidang teknologi informasi dimana informasi untuk zaman sekarang dapat diketahui secara cepat dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi kita dapat mengetahui informasi global, pengiriman berita, data dan sebagainya. Sejak ditemukannya komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah, lebih mudah dan terasa dekat.

Semakin lama pola pikir manusia seiring perkembangan zaman, konsumen atau masyarakat yang dulunya menggunakan alat komunikasi menggunakan surat, telegram dan telpon listrik, kini membutuhkan layanan internet service yang berkecepatan tinggi. Saat ini banyak orang sangat tergantung pada internet dalam kehidupan sehari-harinya, mulai dari pemakaian media social sebagai hiburan atau bisnis, membaca artikel hingga chatting dengan kawan terdekat mupun jauh dari antar pulau maupun luar pulau. Hadirnya internet oleh PT Telekomunikasi Indonesia sebagai perusahaan satu-satunya yang menyediakan jasa internet pada tahun 1994. PT. telkomunikasi Indonesia mengelurkan produk bernama IndiHome yang memiliki banyak keunggulan di banding dengan proyek lain.

Indonesia Digital Home (disingkat IndiHome) adalah salah satu produk layanan dari PT. Telekomunikasi Indonesia berupa layanan digital dengan menggunakan teknologi *fiber optik* yang menawarkan layanan *Triple Play* yang terdiri dari *Internet Fiber* (Internet Cepat), *Telepon Rumah (Fixed Phone)* dan *TV Interaktif (UseeTV)*. IndiHome juga menawarkan layanan *Dual Play* yang terdiri dari *Internet Fiber* (Internet Cepat) dan *Telepon Rumah (Fixed Phone)*. Karena penawaran inilah Telkom memberi label IndiHome sebagai tiga layanan dalam satu paket (*3-in-1*) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon.

Indihome dengan layanan *Triple Play*. Layanan ini diluncurkan pada bulan Januari Tahun 2015. IndiHome yang merupakan singkatan dari Indonesia Digital Home. Layanan ini terdiri dari layanan internet dengan kecepatan akses yang tinggi, layanan telepon rumah, dan TV kabel. Sejak diluncurkan, layanan multi servis ini mendapatkan respon yang cukup positif dari masyarakat, PT Telekomunikasi Indonesia (persero) Tbk mengklaim jumlah pelanggan IndiHome secara keseluruhan 31 juli 2019 sudah mencapai 6,5 juta dengan target akhir tahun mencapai sekitar 7 juta hingga 7,5 juta yang tersebar di sekitar 300 kota se Indonesia. Diperkirakan jumlah ini akan terus bertambah dari tahun ke tahun sejalan dengan perubahan

gaya hidup dan kebutuhan masyarakat akan internet. Target pasar produk IndiHome adalah semua pengguna layanan PT Telkom yang lokasinya telah dilewati jaringan *fiber optic* (FO).

PT. Telkom berhasil mengelar/memasang kabel fiber optic lewat laut sampai Merauke pada tahun 2016 dengan nama proyek Sumatera Maluku Papua Cable system (SMPCS) , Pertumbuhan penduduk kota merauke dari tahun ke tahun semakin pesat, kebutuhan internet pun makin bertambah sehingga permintaan pemasangan jaringan internet pun semakin tinggi, baik untuk sector pemerintah maupun sektor bisnis dan perseorangan, maka ini menjadi motivasi untuk mendorong perusahaan-perusahaan dalam berinovasi agar mendapatkan segment di dunia digital. Dengan cara. melalui penciptaan dan pembangunan jaringan internet yg lebih maju, perusahaan berupaya memberikan nilai lebih kepada konsumen untuk dapat menarik minat masyarakat perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk sejenis pun bertambah banyak sehingga persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 adalah 171,17 juta user atau sekitar 64,8% dari total jumlah populasi indonesia sebesar 264,16 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa. Dengan jumlah pengguna internet yang lebih dari setengah jumlah penduduk Indonesia, untuk menambah konsumen di luar pulau jawa perusahaan penyedia layanan semakin gencar memperluas daya jangkau wilayah operasinya dan teknologinya agar bisa menawarkan dan mempromosikan produknya kepada konsumen terutama diluar pulau jawa.

Gambar 1,1

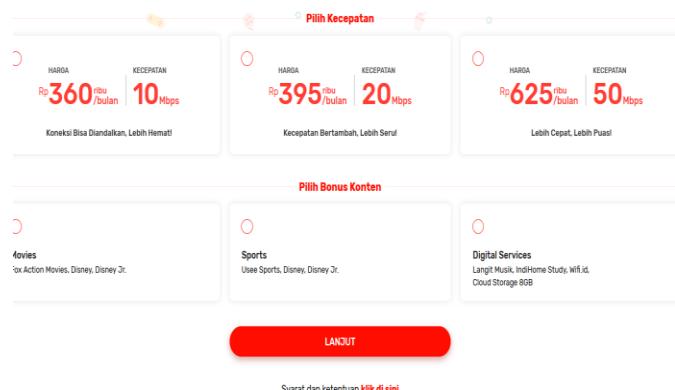


Manager Consumer Service Telkom Papua, Abubakar Bugis mengaku sejak Januari sampai April 2019, pihaknya bisa mencapai 1.500 pelanggan baru per bulan. Abubakar menyebut, demand (permintaan) pemasangan Indihome di Papua cukup banyak. Sejak tahun 2016 sampai April 2019, total 36.000 pelanggan Indihome. Sementara, pada tahun 2018,

pihaknya mencatat 19.000 pelanggan baru Indihome yang tersebar di Timika, Merauke, Jayapura dan Sarmi. (sumber.pacificpos.com)

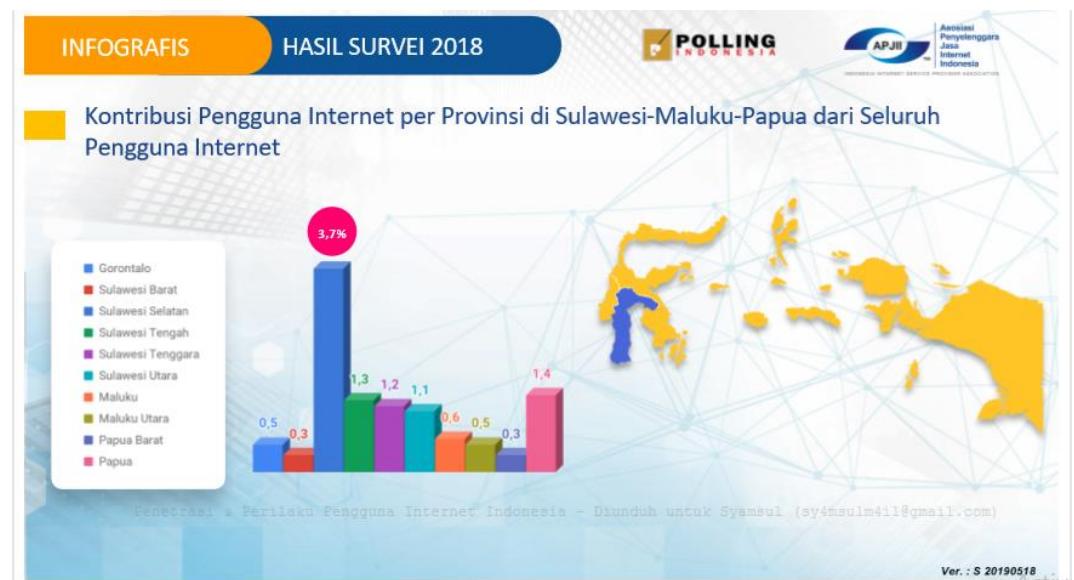
PT.Telkom indonesia kembali meluncurkan paket kuota program rumah ceria 2020 dengan beberapa fitur dan penawaran paket yang sangat kompeten, dan diyakini akan laris manis dan diminati pelanggan baru Indihome ,khusus wilayah Merauke - Papua

Gambar 1.2



Sesuai dengan apa yang telah di survey oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah peningkatan populasi pengguna internet di Papua meningkat 1,4% Papua berada pada urutan ke dua lebih tinggi dibanding dengan propensi wilayah lainnya ,

Gambar 1,3



Kabupaten Merauke termasuk dalam salah satu wilayah peminat pemasangan indihome yang sangat tinggi, ini dikarenakan masyarakat Merauke khususnya wilayah kota merupakan kota pusat perdangan barang, sehingga dengan adanya layanan indihome ini sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan akan akses internet yang cepat, stabil dan yang paling penting harganya terjangkau. Tujuan dari penelitian ini yaitu menjelaskan *Pengaruh Kuota Internet terhadap Minat Beli Layanan IndiHome di Kabupaten Merauke*

METODE

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Merauke. Sampel dalam penelitian ini yaitu data Indeks Pembangunan Manusia, data Inflasi, data Pengeluaran Pemerintah serta data Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Merauke dari tahun 2014-2020. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan data yang digunakan yaitu data Sekunder yang bersumber dari Badan Pusat Statistik dan Badan Pengelolaan Keuangan Asset Daerah (BPKAD) Kabupaten Merauke (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan data. Adapun teknik pengumpulan data tersebut :

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri-ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari web indiHome dan web Telkom dan dari kantor Witel Telkom Merauke.

2. Kuesioner (Angket)

Merupakan suatu penyelidikan terhadap suatu masalah yang banyak kepentingan umum tentang banyak dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan jawaban (tanggapan atau respon). Kuesioner ditujukan kepada konsumen yang ada di kabupaten merauke khususnya di daerah perkotaan.

Adapun skala pengukuran yang dipakai adalah skala likert atau ordinal, sekala jenis ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert memiliki gradasi mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju atau dari positif sampai negative. Sementara keperluan analisis kuantitatif, maka jawabannya bisa di beri skor:

- | | |
|------------------------|---------------------|
| 1) Sangat setuju | (SS) diberi skor 5 |
| 2) Setuju | (S) diberi skor 4 |
| 3) Ragu-Ragu | (RG) diberi skor 3 |
| 4) Tidak Setuju | (TS) diberi skor 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju | (STS) diberi skor 1 |

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode mencari data tentang variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, notulen raut dan lain sebagainnya. Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber dari dokumentasi tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus perlengkap untuk mencari data-data lebih objektif dan kongkrit

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT.Telkom

Perusahaan Telekomunikasi sudah ada sejak masa Hindia belanda yang menyelenggarakan adalah pihak swasta. Sedangkan perusahaan Telekomunikasi Indonesia (PT.TELKOM) sendiri juga termasuk bagian dari perusahaan tersebut yang mempunyai bentuk badan usaha *Post-en Telegraafleit* dengan *Staatsblad* No. 52 tahun 1884. Dan sejak tahun 1905 perusahaan telekomunikasi sudah berjumlah 38 perusahaan. Namun setelah itu pemerintah Hindia Belanda mengambil alih perusahaan tersebut yang berdasarkan kepada *Staatstbland* tahun 1996. Dan sejak itu berdirilah Post, Telegraf En Telefoon dient (PTT-Dients), dan perusahaan ini ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasarkan *Staatsbland* No.419 tahun 1927 tentang Indonesia *BedrijvenWeet* (I.B.W Undang-Undang Perusahaan Negara).

Perusahaan PTT tersebut bertahan sampai adanya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No.19 tahun 1960 oleh Pemerintah Republik Indonesia, tentang adanya persyaratan suatu perusahaan Negara (PN). Tetapi pada tahun 1961 menurut Peraturan Pemerintah No.240 bahwa Perusahaan Negara dilebur menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi yang dimuat dalam pasal 2 I B.

Sejak 1 Juli 1995 PT. Telkom telah menghapus struktur wilayah usaha telekomunikasi (WTTEL) dan secara de facto meresmikan dimulanya era Devisi Network. Badan usaha utama dikelola oleh 7 divisi regional dan 1 divisi network. Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing-masing dan divisi network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Daerah regional . PT Telekom mencakup wilayah-wilayah yang di bagi sebagai berikut:

1. Divisi Regional I, Sumatera
2. Devisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya
3. Devisi Regionla III, Jawa Barat
4. Devisi Regional IV, Jawa Tengah dan Yogyakarta
5. Devisi Regional V, Jawa Timur
6. Devisi Regional VI, Kalimantan
7. Devisi Regional VII, Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku, Papua

Masing- masing divisi dikelola oleh suatu tim manajemen yang terpisah berdasarkan prinsip desentralisasi serta bertindak sebagai pusat investasi (Divisi Regional dan pusat keuntungan (Divisi Network), serta divisi lainnya yang mempunyai keuntungan internal secara terpisah. Divisi-divisi pendukung terdiri dari divisi property, system informasi. Berdasarkan organisasi divisi nasional ini, maka kantor menjadikan jumlah SDM menjadi lebih sedikit.

2. Sejarah Singkat Indihome

Perusahaan Telkom memiliki dua produk diantaranya Indihome dan Wifi.id. dalam penelitian ini peneliti membahas tentang produk Telkom yaitu Indihome. Indihome merupakan layanan terbaru dari Telkom yaitu Triple Play yang terdiri dari Telpon rumah, internet fiber atau high speed internet, dan UseeTV Cable (Intersctive TV). Selain itu fiber Indihome juga memiliki fitur lainnya yaitu seperti IndiHome View, Melon dan trend Micro Security System. Untuk jaringan yang digunakan indiHome fiber terdapat 2 kategori yaitu *Fiber IndiHome* dengan kabel Tembaga dan Kabel Fiber Optic yang memiliki perbedaan yang cukup tinggi yaitu kecepatan akses internetnya lebih cepat yang memakai kabel *Fiber Optic*. Indihome merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri *Internet on Fiber atau High Speed Internet*, Phone(telepon rumah)

3. Logo Indihome

Bentuk warna dan makna lambing Indihome yang di gunakan adalah sesuai yang tercantum pada semua akun resmi Indihome

Gambar.4.1
Logo Indihome



Sumber : website Indihome

4. Visi dan Misi Indihome

Visi : Menjadi Perusahaan jasa operasi dan pemeliharaan jaringan broadband dan jasa konstruksi infrasruktur telekomunikasi yang terdapat di kawasan nusantara yang berorientasi kepada kualitas prima dan kepuasan seluruh stakeholder.

Misi : a. Mendukung suksesnya pengembangan perluasan dan peningkatan kualitas infrastruktur jaringan akses PT.Telkomunikasi Tbk.

- a. Memberikan layanan prima dengan orientasi tepat mutu, tepat waktu dan tepat volume infrastruktur jaringan akses.
- b. Menciptakan tenaga kerja yang professional, handal dan cakap di bidang teknologi jaringan akses dan membina hubungan baik dengan lingkungan terkait pekerjaan konstruksi.
- c. Memberikan hasil terbaik bagi seluruh stakeholder

5. Jenis Paket Yang Terdapat Pada Indihome

Jenis paket yang terdapat pada indihome antara lain :

a. Paket 2P (Internet + TV)

- a) Paket indihome 2P Internet + TV (Dengan Akses Disney + Hostar) seharga 370.000 per bulan dengan kecepatan internet hingga 30 Mbps yang cocok digunakan 5-7 perangkat sekaligus. Benefit 97 channel termasuk Usee TV dan Disney Hostar
- b) Paket indihome 2P Internet + TV (dengan Akses Disney + Hostar) seharga 595.000 perbulan dengan kecepatan internet 50 Mbps. Yang cocok digunakan untuk 10-12 perangkat sekaligus. Benefit 97 channel termasuk Indimovie 2 , We TV dan Disney Hostar.

b. Paket 2P (internet + Phone)

- a) Paket 2P Internet Phone Digital Chanel 2021 seharga 275.000 per bulan dengan kecepatan internet 20 Mbps yang cocok digunakan untuk 3-5 perangkat sekaligus .dan telpon rumah 100 menit
- b) Paket Indihome 2P Internet + Phone (dengan akses Disney + Hotstar) seharga 795.000 per bulan dengan kecepatan internet 100 Mbps yang cocok digunakan untuk 12-18 perangkat sekaligus telpon rumah 100 menit dan Disney hostar

c. Paket 3P (Internet + TV + Phone)

- a) Paket Indihome 3P (dengan Akses Disney + Hostar) seharga 385.00 perbulan dengan kecepatan internet 30 Mbps yang cocok digunakan untuk 5-7 perangkat sekaligus telpon rumah 50 menit, 97 channel TV kabel termasuk Usee TV, Disney Hoststar, Extra 53 channel TV selama 3 bulan
- b) Paket Indihome 3P (dengan Akses Disney + Hostar) seharga 965.000 per bulan dengan kecepatan internet 100 Mbps yang cocok digunakan untuk 12-18 perangkat sekaligus telpon rumah 100 menit 97 channel TV kabel termasuk Usee TV, Video, Catchplay + Mola TV , We TV, Minipack Indihome2, Disney Hostar, Extra 53 Chanel TV selama 3 bulan

B. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik profil responden dan tanggapan responden. Kuesioner yang disebarluaskan terdapat 13 item pertanyaan untuk mengetahui tanggapan responden terkait pengaruh kuota internet terhadap minat beli layanan indihome di kota merauke.

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini pengambilan responden adalah setiap pelanggan pengguna indohime area Kota Kabupaten Merauke. Target penyebaran kuesioner yang disebarluaskan pada responden maka dihasilkan karakteristik responden sebagai berikut :

a. Jenis kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin pelanggan Indihome di Kabupaten Merauke

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	26	83,87%
2	Perempuan	5	16,13%
Total		31	100%

Berdasarkan keterangan pada table 4.1 diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin pelanggan IndiHome di Kabupaten Merauke responden sebagai besar adalah laki-laki yaitu sebanyak 25 orang atau 83,87%. Banyaknya responden laki-laki menurut peneliti dalam bentuk kontruksi budaya , dimana laki-laki merupakan pekerja yang membiayai keluarga mereka, sehingga secara teknis rumah-rumah dan kantor yang mempergunakan layanan indiHome adalah para lelaki. Meskipun demikian bukan berarti budaya ini berlaku mutlak, karena kaum perempuanpun banyak yang menjadi tulang punggung keluarga dan usaha keluarga sebali pekerja ataupun pengusaha.

b. Usia responden

Adapun data mengenai usia responden pelanggan indiHome di kabupaten merauke adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	<20 Tahun	2	6,45%
2	20 Tahun -30 Tahun	7	22,58%
3	31 Tahun- 40 Tahun	14	45,16%
4	41 Tahun-50 Tahun	7	22,58%
5	>50 Tahun	1	3,23%
Total		31	100%

Sumber: Data Primer Yang diolah 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 memperlihatkan bahwa responden pelanggan IndiHome di kabupaten Merauke diambil sebagian besar 31-40 tahun sebanyak 14 orang atau 45,16%. Banyaknya kelompok usia 31-40 tahun karena tergolong usia produktif atau usia yang sebagian besar memiliki pekerjaan ataupun aktifitas yang menggunakan internet.

c. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai Pekerjaan pelanggan IndiHome di Kabupaten Merauke sebagai Berikut:

Table 4.3

Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Karyawan	11	35,48%
2	Satpam	8	25,81%
3	IRT	2	6,45%
4	Pelajar	1	3,23%
5	Mahasiswa	2	6,45%
6	Pegawai	1	3,23%
7	Swasta	1	3,23%
8	Teknisi	1	3,23%
9	Musisi	1	3,23%
10	Pedagang	2	6,45%
11	Wartawan	1	3,23%
Total		31	100%

Sumber: Data Primer Yang diolah 2023

Berdasarkan keterangan pada table 4.3 dapat dijelaskan bahwa responden terbanyak adalah karyawan sebanyak 11 orang atau 35,48%, banyaknya pelanggan yang mempunyai pekerjaan sebagai karyawan baik itu karyawan swasta maupun karyawan honorer dikarenakan tuntutan pekerjaan dalam dunia kerja pelanggan Indihome yang harus selalu menggunakan internet baik dalam penginputan data maupun yang lainnya

2. Deksripsi Variabel Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kota internet terhadap minat beli Layanan IndiHome di Kabupaten Merauke, maka pengukuran Responden terhadap variabel penelitian ini digunakan distribusi Frekuensi dan skala likert nilai rata-rata (mean) skala pengukuran yang digunakan adalah:

Table 4.4

Tingkat Presentase

Tingkat layanan	Presentase	Deskripsi
4,20-5,00	84,0%-100%	Sangat Baik
3,40-4,19	68,0%-83,9%	Baik
2,60-3,39	52,0%-67,9%	Cukup Baik
1,80-2,59	36,0%-51,9%	Tidak Baik
1,00-1,79	20,0%-35,9%	Sangat Tidak Baik

Untuk menerangkan variabel penggunaan kuota internet dan minat beli layanan indihome . dari pernyataan responden ini akan diperoleh nilai rata-rata sampai dengan nilai terendah.

a. Penggunaan kuota Internet

Tabel 4.5

Pengguna Internet

No	Item	Rata-rata	Keterangan
1	Saya mengakses internet setiap hari	5	Sangat baik
2	Saya menggunakan kuota internet sebanyak < 2Gb setiap kali mengakses internet	4,19	Sangat baik
3	Saya menggunakan kuota internet sebanyak 2-4 Gb setiap kali mengakses internet	3,55	Baik
4	Saya menggunakan kuota internet sebanyak 5 Gb setiap hari	3,32	Cukup baik
5	saya menggunakan kuota internet sebanyak 10 Gb setiap minggu	4,03	Baik
6	Saya menggunakan Kuota internet sebanyak 60-100 Gb setiap Minggu	3,03	Cukup baik
7	Saya menggunakan kuota internet sebanyak <200 Gb setiap bulan	2,39	Tidak baik
Rata-Rata		3,65	Baik

Berdasarkan table di atas jika dari nilai rata-rata pernyataan ini mendapat kan skor rata-rata sebesar 3,65 atau dalam kategori baik. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan pengguna layanan IndiHome mendapatkan Kualitas produk sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan pada konsumen.

b. Minat layanan Indihome

Tabel 4.6

Minat layanan Indihome

No	Item	Rata-rata	Keterangan
1	saya mengakses internet menggunakan layanan indihome	4,65	Sangat baik
2	Saya bekerja menggunakan layanan IndiHome	4,71	Sangat baik
3	Saya membuka media sosial lewat layanan IndiHome	4,55	Sangat baik
4	Layanan indihome membuat koneksi kegiatan menjadi lancar	4,45	Sangat baik
5	saya menggunakan layanan indihome bukan hanya untuk mengakses internet tetapi juga media TV dan Jaringan Telepon	4,13	Baik
6	Saya merekomendasikan layanan indihome ke teman-teman dan lingkungan sekitar	4	Baik
Rata-Rata		4,50	Sangat baik

Berdasarkan Tabel di atas jika dilihat dari nilai rata-rata 4,50 yang berarti mendapat hasil yang sangat baik dari hasil ini tt peneliti berpendapat bahwa pelanggan pengguna layanan IndiHome yang ada di kabupaten Merauke mendapat kualitas pelayanan yang yang sangat memuaskan.

C. Analisis Kuantitatif

Penelitian ini didasarkan pada data kuesioner yang disebarluaskan pada pelanggan indihome di kabupaten Merauke kepada responden sehingga dapat dilakukan analisis variabel-variabel independen berupa diferensiasi kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap variabel dependen berupa minat beli layanan indihome. Perhitungan variabel-variabelnya dilakukan menggunakan spss 22.0

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Ketentuan pada uji normalitas adalah jika nilai $sig(2-tailed) > 0.05$ maka dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, berikut hasil output analisis uji normalitas dengan teori kolmogorov:

Tabel 4.7

Analisis One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.52044805
Most Extreme Differences	Absolute	.156
	Positive	.063
	Negative	-.156
Test Statistic		.156
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>		<u>.053^c</u>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data primer diolah dengan spss 22.0

Pada output tabel diatas kita dapat mengetahui bahwa sebaran data pada variabel Kuota Internet X dan sebaran data variabel Minat beli pelanggan layanan Indihome Y terdistribusi normal, ini dibuktikan dengan Nilai sig.(2-tailed) 0.053 >0.05 maka sebaran data dinyatakan memenuhi asumsi Normalitas (diterima)

- a. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Dari analisis Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan teori uji Park menggunakan aplikasi *spss 22.0 for windows*, ketentuan uji ini adalah jika nilai sig.(2-tailed)>0.05 maka dinyatakan diterima

Tabel 4.8

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.292E-16	4.444		.000	1.000
kuota_internet	.000	.172	.000	.000	1.000

Pada

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : data primer diolah dengan spss 22.0

output tabel diatas, dapat kita ketahui bahwa Nilai sig.(2tailed) sebesar 1.00 >0.05 maka dinyatakan tidak ada variabel kuota internet x dan variabel minat beli pelanggan layanan indihome yang signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah Heteroskedastisitas , sehingga asumsi ini diyatakan terpenuhi(diterimah)

b. Uji Auto Korelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi

- Jika $dw < dL$ maka terdapat autokorelasi Positif
- Jika $dw > dU$ maka tidak terdapat autokorelasi Positif
- Jika $dL < dw < dU$ maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan
- Jika $(4-dw) < dL$ maka terdapat autokorelasi negatif
- Jika $(4-dw) > dU$ maka tidak terdapat autokorelasi negative
- Jika $dw > dL$ dan $(4-dw) > dU$ maka tidak terdapat autokorelasi / korelasi sempurna

Tabel 4.9

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.517 ^a	.268	.242	3.581	.920

a. Predictors: (Constant), kuota_internet

b. Dependent Variable: minat_beli

Sumber : data primer diolah dengan spss 22.0

Dari aoutput tabel diatas dapat kita ketahui nilai dw 0.920, maka selanjutnya kita menentukan nilai dL dan nilai dU pada tabel Durbin Watson cara membaca tabel DW yaitu dengan mengetahui jumlah sampel/data(n), dan jumlah variabel bebas (K) serta jumlah taraf signifikan yang akan kita gunakan , disini penulis menggunakan data sebesar 31 (n) dan jumlah varibel bebas 1 (k) dengan signifikan 0.05

Tabel 4.10

Tabel Durbin-Watson DW

N	K = 1		K = 2		K = 3		K = 4		K = 5		K = 6		K = 7	
	d _L	d _U												
15	1.08	1.36	0.95	1.54	0.81	1.75	0.69	1.97	0.56	2.21	0.45	2.47	0.34	2.67
16	1.11	1.37	0.98	1.54	0.86	1.73	0.73	1.93	0.62	2.15	0.50	2.39	0.40	2.60
17	1.13	1.38	1.02	1.54	0.90	1.71	0.78	1.90	0.66	2.10	0.55	2.32	0.45	2.53
18	1.16	1.39	1.05	1.53	0.93	1.69	0.82	1.87	0.71	2.06	0.60	2.26	0.50	2.46
19	1.18	1.40	1.07	1.53	0.97	1.68	0.86	1.85	0.75	2.02	0.65	2.21	0.55	2.41
20	1.20	1.41	1.10	1.54	1.00	1.68	0.89	1.83	0.79	1.99	0.69	2.16	0.60	2.35
21	1.22	1.42	1.13	1.54	1.03	1.67	0.93	1.81	0.83	1.96	0.73	2.12	0.64	2.30
22	1.24	1.43	1.15	1.54	1.05	1.66	0.96	1.80	0.86	1.94	0.77	2.09	0.68	2.24
23	1.26	1.44	1.17	1.54	1.08	1.66	0.99	1.79	0.90	1.92	0.80	2.06	0.72	2.18
24	1.27	1.45	1.19	1.55	1.10	1.66	1.01	1.78	0.93	1.90	0.84	2.04	0.75	2.15
25	1.29	1.45	1.21	1.55	1.12	1.66	1.04	1.77	0.95	1.89	0.87	2.01	0.78	2.12
26	1.30	1.46	1.22	1.55	1.14	1.65	1.06	1.76	0.98	1.88	0.90	1.99	0.82	2.09
27	1.32	1.47	1.24	1.56	1.16	1.65	1.08	1.76	1.00	1.86	0.93	1.97	0.85	2.07
28	1.33	1.48	1.26	1.56	1.18	1.65	1.10	1.75	1.03	1.85	0.95	1.96	0.87	2.05
29	1.34	1.48	1.27	1.56	1.20	1.65	1.12	1.74	1.05	1.84	0.98	1.94	0.90	2.03
30	1.35	1.49	1.28	1.57	1.21	1.65	1.14	1.74	1.07	1.83	1.00	1.93	0.93	2.01
31	1.36	1.50	1.30	1.57	1.23	1.65	1.16	1.74	1.09	1.83	1.02	1.92	0.95	1.99
32	1.37	1.50	1.31	1.57	1.24	1.65	1.18	1.73	1.11	1.82	1.04	1.91	0.97	1.97
33	1.38	1.51	1.32	1.58	1.26	1.65	1.19	1.73	1.13	1.81	1.06	1.90	0.99	1.95
34	1.39	1.51	1.33	1.58	1.27	1.65	1.21	1.73	1.14	1.81	1.08	1.89	1.02	1.93
35	1.40	1.52	1.34	1.58	1.28	1.65	1.22	1.73	1.16	1.80	1.10	1.88	1.03	1.91
36	1.41	1.52	1.35	1.59	1.30	1.65	1.24	1.73	1.18	1.80	1.11	1.88	1.05	1.89
37	1.42	1.53	1.36	1.59	1.31	1.66	1.25	1.72	1.19	1.80	1.13	1.87	1.07	1.87
38	1.43	1.54	1.37	1.59	1.32	1.66	1.26	1.72	1.20	1.79	1.15	1.86	1.09	1.85
39	1.43	1.54	1.38	1.60	1.33	1.66	1.27	1.72	1.22	1.79	1.16	1.86	1.10	1.84
40	1.44	1.54	1.39	1.60	1.34	1.66	1.29	1.72	1.23	1.79	1.18	1.85	1.12	1.83

Dari tabel diatas, maka dapat kita nyatakan bahwa untuk nilai sampel data n (31) nilai batas bawa dL (1.36) dan nilai dU (1.50) , maka pernyataan yang sesui dengan hasil pada tabel 4.9 model summary (dw sebesar 0.920) adalah nilai (dw) $0.920 < 1.360$ (dL) maka terdapat autokorelasi positif ini berarti hubungan antara kedua variabel x dan y saling berbanding lurus

2. Uji Regresi Linier Sederhana

a. Analisis Determinasi (R2)

Analisis regresi linier sederhana di gunakan untuk mengetahui pengaruh antara Variabel Independen yaitu kuota internet dan varibel dependen yaitu minat beli pelanggan layanan IndiHome sekaligus untuk melihat hasil pengujian Hipotesis yang diajukan dari perhitungan dengan menggunakan prograp *spss 22.0 for windows* hasil regresi diperoleh nilai koefisien regresi linier sederhana yang secara keseluruhan tampak table sebagai berikut

Table 4.7

Hasil Analisis Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.268	.242	3.581

a. Predictors: (Constant), kuota_internet_X

Sumber : data primer diolah dengan *spss 22.0*

Berdasarkan table 4.7 menunjukkan nilai R sebesar 0,517 yang artinya Korelasi antara variabel Independen yaitu kuota internet atau X dengan variabel dependent yaitu minat beli pelanggan layanan IndiHome atau Y memiliki pengaruh. Nilai R Square menunjukkan 0,268 ,ini berarti bahwa pengaruh variabel independent yaitu kuota internet dengan variabel independent yaitu minat beli pelanggan layanan indihome adalah 26,8 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Dan untuk menentukan berada pada kuadran mana nilai korelasi tersebut peneliti menggunakan acuan dari Neolaka (2014) arah kekuatan antara variabel ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8

Interprestasi nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak ada korelasi
>0,00-0,19	Sangat rendah
0,20 -0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,999	Sangat Kuat
1,000	Korelasi Sempuran

Dari tabel diatas Interprestasi r di atas membuktikan pengaruh Kuota Internet terhadap Minat beli berada pada interval koefisien yaitu 0,40-0,59 dan interpretasinya masuk dalam kategori *Sedang*

b. Uji Anova

Tabel 4.9

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.935	1	135.935	10.603	.003 ^b
	Residual	371.807	29	12.821		
	Total	507.742	30			

a. Dependent Variable: Menitnat_beli_Y

c. Predictors: (Constant), kuota_internet_X

Sumsumber : data primer diolah dengan spss 22.0

Pada table ANOVA menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel X terhadap variabel Y. dari output di atas terlihat bahwa F hitung 10,065 dengan tingkat Signifikan Probabilitas $0,003 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Variabel minat beli atau Y.

d. Uji hipotesis

Dari analisis regresi linier sederhana dengan *spss 22.0 for windows* diperoleh output hasil persamaan regresi linier sederhana coefficients^a berikut:

Tabel 4.10

Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	12.166	4.444			2.738	.010
kuota_internet_X	.561	.172	.517		3.256	.003

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : data primer diolah dengan spss 22.0

Pada table output di atas, diketahui nilai koefisien dari persamaan regresi dalam penelitian ini, digunakan persamaan regresi Linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X : Kuota internet

Y : Minat beli pelanggan layanan Indihome

a : Konstanta atau besarnya koefisien sama dengan nol

b : koefisien regresi

Dari tabel *output* hasil persamaan regresi linier sederhana coefficients^a didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

Perubahan diatas merupakan $Y = 12,166 + 0,561X$ la positif dan penurunan bila b bertanda negatif. Dari koefisien-koefisien persamaan regresi linier sederhana di atas diketahui konstanta sebesar 12,166 menunjukkan jika variabel kuota internet bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan minat beli pelanggan layanan indiHome sebesar 12,166% menunjukkan bahwa jika variabel kuota internet meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Minat beli pelanggan layanan IndiHome sebesar 0,516 satuan atau sebesar 51,6%

Selain mengambarkan persamaan regresi output ini juga menampilkan uji signifikansi dengan uji t yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel X (kuota internet) terhadap variabel Y (minat beli pelanggan). Sebelum mengambil keputusan, terlebih dahulu membuat hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel kuota internet (X) terhadap variabel minat beli pelanggan (Y)
2. H_1 : Ada pengaruh nyata (signifikan) variabel kuota internet (X) terhadap variabel minat beli pelanggan (Y)

Dengan syarat:

- 1) *Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak secara statistic adalah pengaruh yang signifikan*
- 2) *Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima a, artinya secara statistic adalah tidak ada pengaruh yang signifikan antara kuota internet terhadap minat beli pelanggan layanan IndiHome.*

Tabel 4.11
DISTRIBUSI NILAI t_{tabel}

df	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	df	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.890	77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.870	78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
22	1.321	1.717	2.074	2.500	2.819	82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744	91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633

t_{tabel} sebesar 1,699.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,256 > 1,699$). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh kuota internet terhadap minat beli pelanggan layanan indihome. Dan dari uji t pula, diketahui nilai sign, 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) ini berarti terdapat pengaruh yang erat antara kuota internet terhadap minat beli pelanggan layanan indihome.

D. Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data yang telah dipaparkan di atas maka dapat di lihat bahwa berdasarkan analisis pengaruh kuota internet terhadap minat beli pelanggan layanan indihome di Kabupaten Merauke dijelaskan bahwa dalam penelitian ini hasil analisis regresi linier sederhana diketahui nilai R sebesar 0,517 yang artinya Korelasi antara variabel Independen yaitu kuota internet atau X dengan variabel dependent yaitu minat beli pelanggan layanan IndiHome atau Y memiliki pengaruh , dan untuk R square yang hasil nya sebesar 0,268 atau 26,8% dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh Kuota Internet terhadap minat beli layanan Indihome di kabupaten Merauke berpengaruh meskipun hanya sebesar 26,8% sedangkan 73,2% dipengaruhi oleh factor lain.

Dari hasil perhitungan pegaruh kuota Internet berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan layanan Indihome di Kabupaten Merauke Karena hasil uji t yang di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 3,256 Sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,256 > 1,699$. Selain itu diketahui bahwa signifikansi dari X terhadap Y lebih kecil dari 0,005 , sehingga H_0 ditolak dengan kata lain bahwa variabel Kuota internet berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan layanan IndiHome. Selanjutnya koefisien regresi sebesar 0,516 menunjukkan bahwa jika variabel kuota internet meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Minat beli pelanggan layanan IndiHome sebesar 0,516 satuan atau sebesar 51,6% , dengan melihat hasil analisis ini menunjukkan bahwa hubungan pengaruh kuota internet terhadap minat beli pelanggan layanan indihome di kabupaten merauke memiliki hubungan yang positif dan berpenagruh secara signikan terhadap minat beli pelanggan layanan indihome . hasil penelitian ini sejalan dengan *Brian Ramaputra* yang mengatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayana berpengaruh positif terhadap minat beli begitupun dengan menurut *Jaya Indra Krisna* yang mengatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan presepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis mengenai *Pengaruh Kuota Internet Terhadap Minat Beli Pelanggan Layanan IndiHome Kabupaten Merauke*, dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari uji anova dengan F hitung 10,603 dan tingkat signifikansi Probabilitas $0,003 < 0,05$, maka dapat di simpulkan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Variabel Minat beli pelanggan layanan IndiHome.
2. Dari uji R square ditemukan nilai R square sebesar 0,268 atau 26,8% menunjukkan bahwa variabel Independen (Kuota internet) memiliki pengaruh terhadap Variabel Dependent (minat beli pelanggan layanan IndiHome) sebesar 26,8%. Sedangkan 73,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dan interpretasi r membuktikan pengaruh Kuota Internet terhadap minat beli pelanggan layanan IndiHome berada dalam kategori sedang.
3. Hasil uji t ditemukan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,256 > 1,699$) maka H_0 di tolak secara statistik adalah signifikan, dari uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kuota internet terhadap minat beli pelanggan layanan indihome.

B. Saran

1. Pemerintah diharapkankan bisa menjembatani/melobi perusahaan perusahaan telekomunikasi lainnya agar Telkom dan Telkomsel tidak menjadi pemain oligarki dalam layanan Internet di wilayah Kab.Merauke. Karena dengan adanya kehadiran perusahaan Layanan Internet yang lain ke Kab.Merauke bisa meningkatkan kualitas dan mutu layanan internet lewat persaingan bisnis,
2. Masyarakat diharapkan agar dapat memanfaatkan layanan Internet dengan hal-hal positif (Internet Positif) dikarenakan jika salah pengunaanan dalam memanfaatkan layanan internet berupa website, media sosial dan you tube maka sangat berbahaya karena dapat di jerat dengan Undang- Undang Informasi dan Transaksi Elektronik atau disingkat UU ITE, disini peran pemerintah sangat diharapkan agar selalu memberikan sosialisasi cara dan etika dalam penggunaan Internet Positif
3. Perusahaan Telkom wilaya Kab.Merauke diharapkan agar selalu konsisten dan tambah inovatif dalam memberikan pelayanan pemasangan IndiHome, selalu memberikan solusi yang terbaik buat para pelanggan
4. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian, dikarenakan dalam penelitian ini masih banyak kekurangan jumlah sample dan variable yang terbatas, penulis berharap agar peneliti selanjutnya lebih inovatif dan efisien dalam memilih variable dan sample agar menghasilkan penelitian yang bermutu
5. Peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya agar dapat menguji hasil analisa data dengan banyak metode karena disini peneliti hanya menyajikan metode linear sederhana dan asumsi kalsik
6. Kampus STIE YAPIS Merauke, Peneliti berharap agar kedepannya metode pembelajaran Online semakin berkualitas dengan pemanfaatan layanan Internet Indihome,

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Bungin, Burhan. 2010. *Meteodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press Darmawan.
- [2]. Deni 2013 *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosada Karya
- [3]. Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4]. Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.

- [5]. <https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2013-2-00483-TI%20Bab2001.pdf>
- [6]. <https://ratrianicp.wordpress.com/2014/04/14/pengertian-konsep-dan-lingkup-pemasaran>
- [7]. <http://www.ilmukonomi.net/2016/06/pengertian-kuota-impor-menurut-para-ahli.html>
- [8]. <https://www.pelajaran.co.id/2017/20/pengertian-penjualan-menurut-para-ahli-tujuan-dan-jenis-penjualan.html>
- [9]. <http://ciputrauceo.net/blog/2016/6/2/b7t6u316kru6yp2ymf3wflc5ev4xe5>
- [10]. <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/19401/SKRIPSI%20LENGKAP-PERDATA-IRMA%20SARI%20RAMADHANI.pdf?sequence=1> (skripsi kouta internet)
- [11]. <https://apjii.or.id/survei2018s/kirimlink> (organisasi)