

Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta

Handy Noviyarto

Magister Teknik Elektro, Universitas Mercu Buana

Abstrak

Teknologi GSM dan CDMA menjadi pilihan bagi pasar potensial bagi penyedia jasa operator jaringan telekomunikasi di Indonesia. Terus tumbuhnya pasar internet membuat operator telekomunikasi giat berlomba memasarkan paket-paket jasa layanan data internet. Operator-operator telekomunikasi GSM ataupun CDMA seperti tak mau kalah menawarkan paket-paket internet tersebut. Paket Mobile internet yang lagi menjadi trend dan menjadi komiditi produk andalan dari beberapa operator Telekomunikasi untuk menawarkan dan mendapatkan pelanggan internet sebanyak mungkin adalah dengan menawarkan paket layanan data “Unlimited Internet”. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku pembelian dari konsumen tersebut. Adapun perilaku pembelian konsumen dapat diukur dari empat faktor yaitu faktor budaya(X1), sosial(X2), pribadi(X3) dan psikologi(X4). Oleh karena itu, penelitian ini melakukan analisa dari keempat faktor tersebut, agar dapat diketahui apakah semua faktor tersebut berpengaruh, bagaimana hubungan dan seberapa besar pengaruhnya,serta faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dibatasi hanya pengguna dari operator telekomunikasi CDMA yang menyediakan jasa layanan paket data Unlimited Internet, dengan menggunakan metode penelitian bersifat deskriptif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner . Teknik analisa data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, regresi berganda , uji F dan uji t dengan bantuan software SPSS 16.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa variabel faktor Psikologi(X4) dengan t hitung sebesar 3,608 memiliki pengaruh paling besar/dominan/signifikan dalam keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta (dapat dibuktikan).

Keywords: Consumer Buying Behavior (Culture, Social, Personal, Psychological), purchasing decision, CDMA unlimited Internet.

1 PENDAHULUAN

Pertumbuhan akses internet di Indonesia sangat pesat, diawali dengan masuknya internet ke Indonesia sekitar tahun 1994. Berdasarkan data terakhir dari

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) di tahun 2007, pada saat ini pemakaian internet di Indonesia sudah mencapai lebih dari 25 juta, mengalami pertumbuhan populasi sekitar 10,5% dari hanya sekitar 2 juta pemakai di tahun 2000 (www.apjii.or.id).

Pertumbuhan perusahaan yang menyediakan jasa Internet di Indonesia berkembang sangat baik. Berdasarkan data yang diterima dari Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi, izin yang telah dikeluarkan untuk ISP sekitar 298, NAP sekitar 44 & Multimedia sekitar 25 sampai akhir 2007 .

Secara realisasi data sampai akhir 2007, jumlah perusahaan yang menjadi anggota berjumlah 198 dan perusahaan secara operasional yang menjalankan bisnis penyedia jasa internet berjumlah 165.

Bisnis telekomunikasi khususnya di Indonesia dalam beberapa kurun waktu ini sangatlah menarik dan menguntungkan untuk investasi pada bisnis tersebut. Hingga saat ini ada 11 (sebelas) operator telekomunikasi yang beroperasi di Indonesia, yaitu:

1. PT.Telkomsel
2. PT.Indosat
3. PT.XL Axiata
4. PT.Natrindo
5. PT.Hutchinson(Three)
6. PT.Mobile-8
7. PT.Sampoerna Telecom
8. PT.Smart Telecom
9. PT.Bakrie Telkom
10. PT.Telkom
11. PT.Pacific Satelit Nusantara

Sumber: Wikipedia.

Populasi penduduk di Indonesia yang mencapai sekitar 230 juta jiwa menjadi prospek pasar/bisnis yang menjanjikan bagi operator telekomunikasi yang memberikan jasa layanan telepon bergerak atau selular. Pada masa mendatang, bisnis telekomunikasi khususnya untuk telepon bergerak diperkirakan akan tetap mengalami pertumbuhan.

Penyelenggara bisnis telekomunikasi yang menyediakan jasa layanan internet dari selular/mobile internet harus cermat dalam menghadapi perilaku konsumen yang selalu menuntut kemudahan dan kepraktisan dalam menggunakan jasa internet.

Menurut penelitian yang dilakukan net index yang diumumkan yahoo dan TNS (Hotel Le Meridien, Jakarta, Kabarindo,31/5/2010) mengenai tren internet di Indonesia , tahun ini menunjukkan beberapa perubahan penting dalam perilaku penggunaan internet di Indonesia yang merupakan pasar online terbesar dengan pertumbuhan tercepat di se-Asia Tenggara dengan penetrasi internet yang cepat. Indonesia telah mencatat lonjakan sebesar 26% di akses internet melalui perangkat mobile, meningkat dari 22% (2009) menjadi 48% (2010).

Pertumbuhan ini didukung oleh banyaknya masyarakat Indonesia yang senang berinteraksi sosial melalui dunia maya, seperti Twitter, Facebook, Friendster.

Fenomena pertumbuhan internet dan pengguna Mobile internet di Indonesia tentunya menjadi target potensial operator telekomunikasi di Indonesia didalam memasarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Teknologi GSM dan CDMA menjadi pilihan bagi pasar potensial bagi penyedia jasa operator telekomunikasi di Indonesia.

Menurut Vice President CDMA Development Group Joseph R Lawrence, di sela-sela media round table di Hotel Grand Hyatt, Jakarta, Selasa (27/4/2010) yang dikutip oleh Susetyo Dwi Prihadi - Okezone ,pada tahun 2010 ini pelanggan CDMA di Indonesia diprediksi akan mencapai 41 juta pelanggan. Meningkat di 2011 dengan kisaran angka 47 juta, sehingga pada 2014 Qualcomm meyakini sekitar 61 juta pelanggan telekomunikasi di Indonesia akan menggunakan CDMA.

Menurut Kotler dan Armstrong(1997) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial) merupakan salah satu penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Faktor sosial (kelompok, keluarga, peran dan status) dan faktor pribadi (usia dan tingkat kehidupan, jabatan, keadaan perekonomian, gaya hidup), terutama yang berpengaruh adalah umur dan harapan dalam siklus pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya. Keputusan pembelian seseorang juga akan dipengaruhi faktor psikologi, yaitu: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Proses keputusan pembelian seseorang konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku paska pembelian.

Terus tumbuhnya pasar internet di Indonesia, membuat operator telekomunikasi giat berlomba memasarkan paket-paket jasa layanan data internet dalam rangka mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin.

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi ntuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

Keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli merupakan respon perilaku atas stimulan yang diterima konsumen yang meliputi:

- Aspek Produk: Kualitas,model baru,bahan yang dipergunakan,merk,garansi.
- Aspek harga: Harga murah
- Aspek promosi: iklan,promosi,sales,publisitas.
- Aspek distribusi: Kemudah memperoleh,kemudahan membandingkan.

Dari hal tersebut diatas tentunya manajemen dari operator telekomunikasi GSM ataupun CDMA memerlukan jawaban yang dapat dijelaskan melalui:

1. Informasi Statistik:

Informasi statistik mampu menjawab siapa, apa, berapa, kapan dan dimana pembelian dilakukan, berupa pasar potensial, pasar tersedia yang memerlukan produk tertentu;jenis, jumlah, frekuensi, tempat pembelian sekarang maupun masa mendatang.

2. Informasi Psikologi;

Informasi Psikologi mampu menjelaskan mengapa seseorang membeli atau menolak suatu produk yang meliputi peranan motivasi, persepsi, pemahaman, sikap kepercayaan dan kepribadian seseorang yang mendasari tindakan pengambilan keputusan atau tindakan melakukan kegiatan tertentu (membeli atau tidak membeli).

3. Informasi dinamik;

Informasi dinamik mampu menjelaskan bagaimana proses pembelian terjadi. Proses pembelian merupakan proses individu untuk mengatasi persoalan yang dihadapi konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Mobile internet yang lagi menjadi trend fenomena dengan pertumbuhan permintaan layanan akses data yang kian pesat dan peluang bisnis yang besar menjadi komiditi produk andalan dari beberapa operator telekomunikasi untuk mendapatkan pelanggan mobile internet/selular sebanyak mungkin adalah dengan menawarkan dan menambah program produk antara lain paket layanan data "Unlimited Internet"/Internet Unlimited. Paket layanan ini ditawarkan oleh beberapa operator telekomunikasi CDMA di Indonesia dengan biaya tetap bulanan yang murah, konsumen dapat akses data internet tanpa dibatasi oleh kuota.

Di dalam penelitian ini, peneliti mencoba menganalisa pengaruh perilaku membeli konsumen mobile internet terhadap keputusan pembelian Paket layanan data Unlimited Internet CDMA dengan beberapa aspek/faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen di DKI Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan dan seberapa besar pengaruhnya dari variable faktor-faktor :1).Budaya(X1), 2).Sosial(X2), 3).Kepribadian(X3) dan 4). Psikologi(X4) terhadap keputusan pembelian konsumen mobile internet pada Paket Layanan data Unlimited Internet CDMA dari beberapa operator telekomunikasi CDMA yang menjadi bagian dari objek penelitian ini.

1.1 Kerangka pemikiran dan Hipotesis

Menurut Kotler dan Amstrong (1997) ada beberapa faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumendidalam pembelian,antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

1. **Faktor Budaya** merupakan salah satu penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya merupakan sesuatu yang perlu dipelajari, konsumen tidak dilahirkan untuk secara spontan mengerti tentang nilai dan norma atas kehidupan sosial, melainkan mereka harus belajar tentang apa yang diterima dari keluarga dan lingkungannya. Contohnya adalah kultur dan kelas sosial membentuk segmen pasar tersendiri yang memerlukan barang yang tidak sama. Kebutuhan berinternet pelajar/pekerja di Jawa Barat dapat berbeda dengan kebutuhan ber internet pelajar/pekerja di wilayah DKI Jakarta.
2. **Faktor sosial.**Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

Irawan dan Basu (1986) membagi masyarakat kedalam tiga golongan kelas sosial, yaitu: (1) Golongan atas (pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi), (2) golongan menengah (kelas pekerja/karyawan), (3) golongan bawah (pekerja buruh, pegawai rendah) pembagian kelas ini tentunya akan mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian. Pada produk paket mobile internet untuk layanan unlimited internet CDMA pun terdapat jenis yang berbeda-beda yang nantinya akan dipilih konsumen sesuai dengan tingkat kebutuhannya.

3. **Faktor Kepribadian**, terutama yang berpengaruh adalah umur dan harapan dalam siklus pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, gaya hidup dan konsep diri. Usia dan tahapan siklus hidup konsumen mempunyai pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Seberapa usia konsumen biasanya menunjukkan produk apa yang menarik baginya untuk dibeli. Selera konsumen pada makanan, pakaian, mobil, mebel, dan rekreasi sering dihubungkan dengan usia. Dihubungkan dengan usia seorang konsumen akan menempatkan diri pada siklus hidup keluarga (family life cycle). Siklus hidup keluarga (family life cycle) adalah suatu urutan yang teratur dari tahapan di mana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman, dan perubahan pendapatan serta status. Perilaku konsumen sebagian besar tergantung pada konsep diri, karena konsumen ingin menjaga identitas mereka sebagai individu. Hal ini tergambar pada produk dan merek yang mereka beli, tempat pembelian, dan kartu kredit yang digunakan akan memberikan gambaran image diri konsumen. Pengaruh persepsi konsumen terhadap suatu produk, pemasar dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk belajar tentang bagaimana berbelanja, dan membeli suatu merek yang tepat. Kepribadian dan konsep diri ini mencerminkan gaya hidup (life style). Gaya hidup (life style) adalah cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat, dan pendapat.
4. **Faktor Psikologi utama/kejiwaan**, yaitu: motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dengan sikap. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. (Kotler, 1996). Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi, seseorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Menurut Kotler (2003), persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang

timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan bertambah. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa para pemasar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dan memberikan penguatan yang positif. Keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal. Melalui tindakan dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (faith). Keyakinan konsumen akan membentuk citra produk dan merek, serta konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sebaiknya perusahaan menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dari pada berusaha untuk mengubah sikap konsumen, karena untuk merubah sikap dibutuhkan biaya yang besar (Kotler,2003).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen adalah “Proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan,mengevaluasi,dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

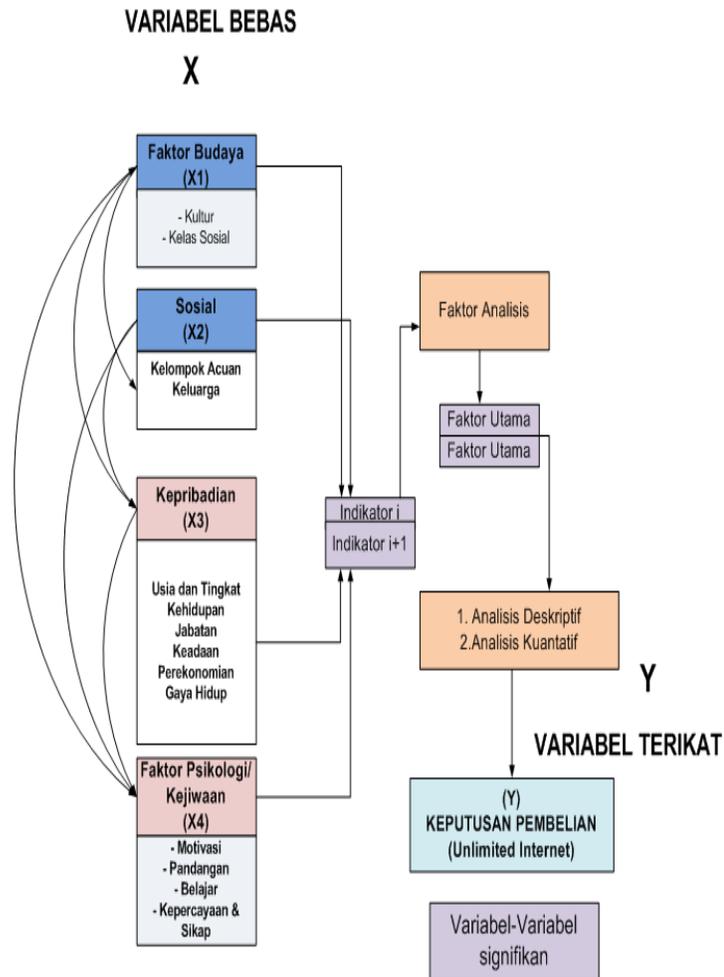
Di dalam membuat kerangka pemikiran perlu di buat suatu model (gambar 1). Model adalah penyederhanaan dari suatu kenyataan. Variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang sangat kompleks, untuk itu dibutuhkan penyederhanaan. Penyederhanaan dilakukan dengan hanya memasukkan variabel-variabel dalam kenyataan yang menarik atau dapat ditangkap oleh pembuat model

1.2 Hipotesis Penelitian

Secara statistik dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. **H₀:a=0**; Tidak ada pengaruh antara variabel Faktor budaya(X1),Sosial(X2), Kepribadian(X3),dan Psikologi(X4) dengan variabel keputusan pembelian Unlimited Internet CDMA(Y).
H₁:a≠0; Ada Pengaruh variabel Faktor Budaya(X1), Sosial(X2), Kepribadian(X3) dan Psikologi(X4) dengan variabel keputusan pembelian Unlimited Internet CDMA(Y).
2. **H₀:a₁=0**; Tidak ada pengaruh antara Variabel faktor Budaya (X1) terhadap Variabel Faktor Keputusan pembelian Unlimited Internet CDMA (Y).
H₁:a₁≠0; Ada pengaruh antara variabel Faktor Budaya(X1) dengan Keputusan Pembelian Unlimited Internet CDMA(Y).
3. **H₀:a₂=0**; Tidak ada pengaruh antara Variabel faktor Sosial (X2) terhadap Variabel Faktor Keputusan pembelian Unlimited Internet CDMA(Y).
H₁:a₂≠0; Ada pengaruh antara variabel Faktor Sosial(X2) dengan Keputusan Pembelian Unlimited Internet CDMA (Y).
4. **H₀:a₃=0** ; Tidak ada pengaruh antara Variabel faktor Kepribadian (X3) terhadap Variabel Faktor Keputusan pembelian Unlimited Internet CDMA(Y).

- H1:a2≠0**; Ada pengaruh antara variabel Faktor Kepribadian(X3) dengan Keputusan Pembelian Unlimited Internet CDMA (Y).
5. **H0:a4=0**; Tidak ada pengaruh antara Variabel faktor Psikologi (X4) terhadap Variabel Faktor Keputusan pembelian Unlimited Internet CDMA (Y).
- H1:a4≠0**; Ada pengaruh antara variabel Faktor Kepribadian(X4) dengan Keputusan Pembelian Unlimited Internet CDMA(Y).



Gambar 1.

2 METODOLOGI PENELITIAN

Jakarta dijadikan lokasi penelitian karena DKI Jakarta merupakan ibukota negara dimana keunggulannya berupa jumlah penduduk yang tinggi (sekitar 10 juta jiwa) dan karakter penduduk yang memiliki mobilitas tinggi. Pola hidup dan

kerja penduduk Jakarta menumbuhkan permintaan akan teknologi internet yang bukan hanya untuk memenuhi fasilitas kerja namun sudah menjadi gaya hidup dan kemudahan mobilitas.

Penelitian dilakukan di Jakarta dari bulan November 2009 sampai dengan Maret 2010. Jenis penelitian yang dilakukan adalah pengujian hipotesis yaitu untuk menjelaskan pengaruh antara dua variabel dengan pendekatan metode deskriptif dan kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna handphone yang dilengkapi modem untuk internet (mobile internet), khususnya yang menggunakan simcard dari operator telekomunikasi CDMA yang menggunakan paket layanan data “unlimited internet”, di sekitar wilayah DKI Jakarta. Peneliti pada awalnya melakukan sampel kewilayahan, berhubung peneliti mengalami kesulitan untuk mendapatkan angka untuk data primer populasi pengguna mobile internet dengan paket layanan data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta, dan mengikuti aturan ilmu statistika mengenai desain dan prosedur sampling, akhirnya peneliti menggunakan *Non Probability Sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Penelitian menggunakan *Convenience sampling atau Opportunity Sampling*, dimana penarikan sampel menggunakan teknik kesesuaian (convenience) dilakukan dengan memilih unit-unit analisis yang dianggap sesuai oleh peneliti. Pemilihan sampel didasarkan kemudahan akses, misalnya teman, rekan kerja, mahasiswa, pelajar. Jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini ditetapkan berjumlah 100 responden. Data hasil survei dikumpulkan menggunakan kuesioner berisi pertanyaan terstruktur dengan jawaban dalam **skala Likert**, dimana skala pengukurannya Sangat Setuju(SS) dengan skala 5 dan Sangat Tidak Setuju(STS) dengan skala 1. Data akan diolah menggunakan program SPSS versi 16.0.

Variabel didalam penelitian:

1. Variabel bebas atau independent variable, yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung nilai variabel lain. variabel ini diberi simbol X, Didalam tesis ini yang dimaksud variabel bebas adalah:
 1. Faktor Budaya(X1),
 2. Faktor Sosial (X2)
 3. Faktor Kepribadian(X3)
 4. Faktor Psikologi (X4).
2. Variabel tidak bebas atau dependent variable, yaitu variabel yang nilainya tergantung nilai variabel lain. Variabel ini diberi simbol Y. Didalam tesis ini yang dimaksud Variabel tidak bebas adalah Keputusan Pembelian Unlimited Internet CDMA(Y).

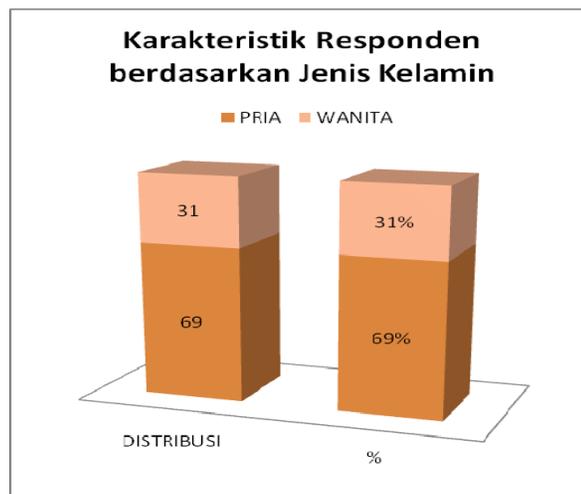
3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Jenis kelamin Responden

Dari hasil pengolahan data responden, bahwa jenis kelamin responden laki-laki lebih banyak, dengan prosentase mencapai (69%) dibanding perempuan hanya (31%).Keadaan tersebut menunjukkan bahwa laki-laki lebih banyak memiliki peluang untuk akses internet dibanding perempuan.

Menurut survei dari Nielsen Mobile July 2008, pengguna Mobile Internet adalah pria/laki-laki 56 persen dan 44 persen adalah perempuan/wanita. Di beberapa Negara maju seperti Amerika sekitar 66 persen(%) adalah laki-laki, Di Jerman, dimana 75 persen dari pengguna internet mobile adalah laki-laki.

Tingginya pengguna mobile internet yang menggunakan akses Unlimited internet CDMA dari gender laki-laki pada penelitian ini, dikarenakan jumlah responden pria pada penelitian ini adalah lebih banyak dari wanita, selain itu ada kecenderungan bahwa pria/laki-laki lebih menyukai eksplorasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi informasi dengan memanfaatkan internet dan sesuai hasil survei yang telah diuraikan diatas masih didominasi oleh pria/laki-laki.

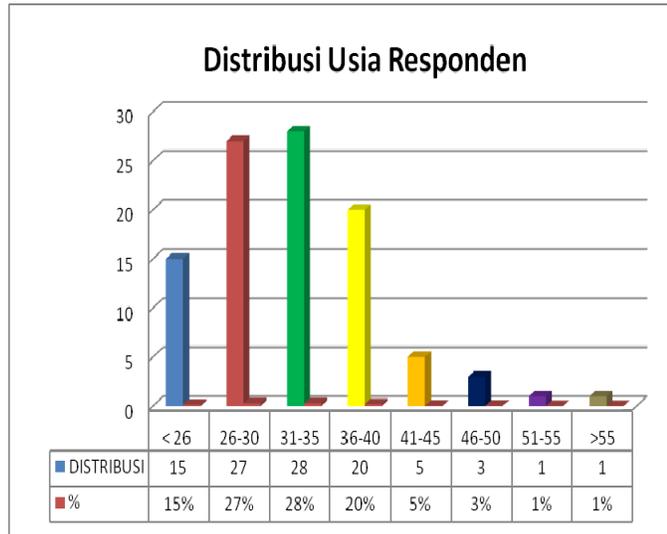


Gambar 2. Distribusi (%) berdasarkan jenis kelamin (Gender)

3.2 Usia Responden

Dilihat dari faktor usia, responden berasal dari usia kurang dari 25 tahun sampai dengan sekitar 55 tahun, dimana 95% responden dari usia produktif. Menurut penelitian Hardjito (2001) yang menyatakan bahwa secara umum tidak terdapat perbedaan menggunakan internet berdasarkan usia.

Keragaman usia responden tersebut relatif dapat diasumsikan adanya keragaman dalam penggunaan akses internet. Usia 26-30 tahun sekitar 27% untuk penggunaan mobile Internet dan usia 31-35 tahun adalah pengguna tertinggi prosentase mencapai 28%.



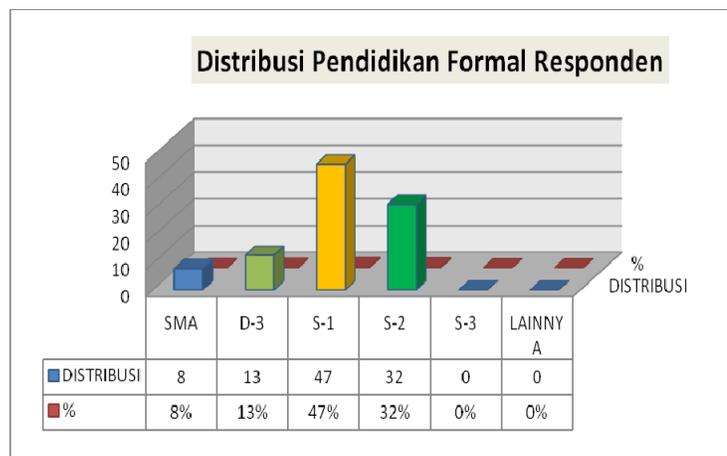
Gambar 3. Distribusi berdasarkan usia responden

3.3 Pendidikan Formal Responden

Dari hasil pengolahan data responden diperoleh data sebagai berikut:

- a. Responden dengan pendidikan S-1 adalah responden tertinggi dengan prosentase mencapai 47%
- b. Responden dengan pendidikan S-2 dengan prosentase 32%.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan data sampel yang didapat secara merata per-wilayah di DKI Jakarta, untuk pengguna paket layanan data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta, responden yang memiliki jenjang pendidikan lebih tinggi (S-1 dan S-2) cenderung lebih banyak menggunakan dan memanfaatkan akses internet untuk penelusuran informasi berita online dan berbagai kebutuhan informasi lainnya yang berhubungan dengan pendidikan dan keahlian (spesialisasi) dari responden.



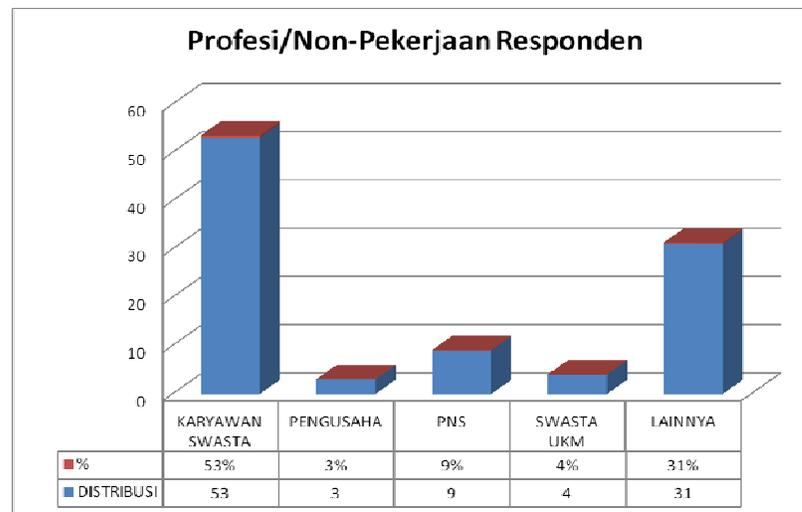
Gambar 4. Distribusi Pendidikan Formal Responden

3.4 Pekerjaan & Manfaat Paket Layanan Data Unlimited Internet Responden

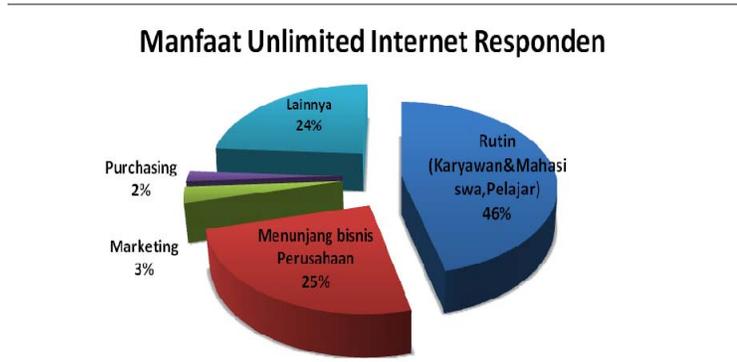
Berdasarkan hasil pengolahan data responden untuk profesi/pekerjaan, peneliti sebelumnya telah melakukan seleksi untuk responden yang terdiri dari karyawan swasta, pengusaha, pegawai negeri sipil(PNS), swasta UKM dan lainnya (Pelajar/Mahasiswa), diperoleh data sebagai berikut:

- a) Responden tertinggi berdasarkan distribusi status responden untuk konsumen mobile internet CDMA yang menggunakan akses unlimited Internet adalah karyawan Swasta dengan prosentase mencapai 53% .
- b) Manfaat tertinggi berdasarkan distribusi manfaat unlimited internet responden adalah rutin (karyawan & mahasiswa, pelajar) mencapai 46% dan menunjang bisnis perusahaan mencapai 25%.
- c) Bervariasinya jumlah responden berdasarkan status pekerjaan & manfaat responden yang beragam, tentu berdampak pada tingkat kepuasan didalam menggunakan internet bagi karyawan, mahasiswa, pelajar yang mencapai 46% .

Bila dihubungkan dengan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA adalah dari faktor kepribadian (X3) dimana dimensi pekerjaan/jabatan sangat mempengaruhi karena akses internet dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja (mobile), sehingga perkembangan informasi pekerjaan seseorang dapat selalu ter-update (Bahasan point (a). Manfaat internet Unlimited dapat dihubungkan juga faktor Psikologi(X4), dimensi kepercayaan & sikap didalam menggunakan akses mobile internet untuk kegiatan rutin seperti mencari berita/informasi terbaru, jejaring sosial, sehingga secara keseluruhan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen mobile internet.



Gambar 5. Distribusi berdasarkan profesi-pekerjaan responden.

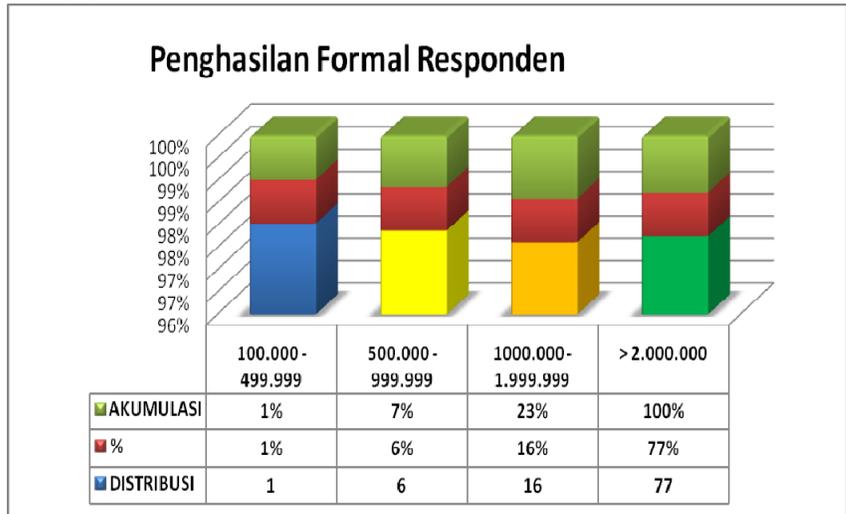


Gambar 6. Manfaat Unlimited Internet Responden

3.5 Penghasilan Perbulan Responden

Hasil dari data individu responden, diperoleh data penghasilan bulanan yang memiliki pendapatan >(Lebih besar) dari Rp.2000.000 prosentase mencapai 77%), ini diperoleh dari data responden yang memiliki profesi-pekerjaan sebagai karyawan swasta atau pengusaha, dan yang memiliki penghasilan terendah (1%) dari responden pelajar SMA dengan pertimbangan seperti kiriman dari orang tua/memberi les.

Jika dihubungkan dengan faktor kepribadian (X3) dimensi keadaan ekonomi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pendapatan dari responden merupakan salah satu kriteria untuk pembelian paket layanan unlimited internet dengan memperhatikan faktor harga. Pendapatan merupakan suatu acuan harga yang untuk pembelian suatu produk paket layanan data unlimited internet, dimana dalam hal ini operator telekomunikasi CDMA yang menyediakan layanan internet ini dapat menentukan pasar target sasaran sesuai dengan kemampuan daya beli dari konsumen.



Gambar 7. Penghasilan dalam bulan responden

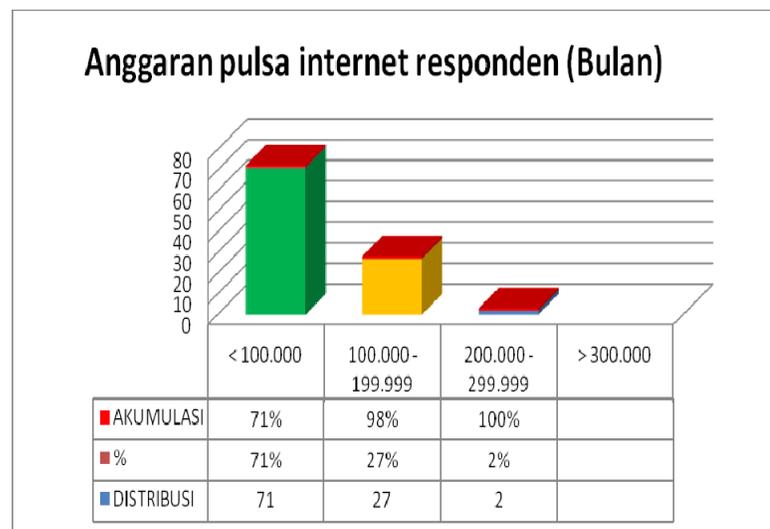
3.6 Pengeluaran Perbulan Internet Responden

Didalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti dari responden pengguna mobile internet yang menggunakan Paket layanan data Unlimited CDMA dari empat (4) operator CDMA dengan kecepatan akses (High speed) 153,6 Kbps, dengan paket bulanan (regular).

Didalam penelitian ini, peneliti tidak melupakan responden untuk mengisi anggaran pulsa internet dalam setiap bulannya. Responden yang memiliki anggaran terendah untuk membayar akses internet < (kurang) dari Rp.100.000 (seratus ribu rupiah) dengan prosentase tertinggi 71% , anggaran tertinggi Rp. 200.000 – Rp. 299.999 dengan prosentase terendah 2%.

Di hubungkan dengan faktor kepribadian (X3) dimensi keadaan ekonomi dan gaya hidup dapat diambil kesimpulan bahwa kemampuan /keputusan pembelian(Y) paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta, responden masih menginginkan untuk mendapatkan akses internet sepuasnya dengan promosi operator (unlimited internet) dengan biaya bulanan dibawah Rp.100.000 (seratus ribu), dan dihubungkan dengan gaya hidup, dapat menggunakan jejaring sosial seperti facebook, twitter, dengan istilah sekarang always connected.

Dengan anggaran bulanan yang lebih besar berarti konsumen mobile internet akan mendapatkan paket layanan data unlimited internet CDMA yang lebih besar dari 153,6 Kbps/kelas Broadband atau dapat berlangganan lebih dari satu (1) operator telekomunikasi CDMA .



Gambar 8. Anggaran pulsa Internet responden(Bulan)

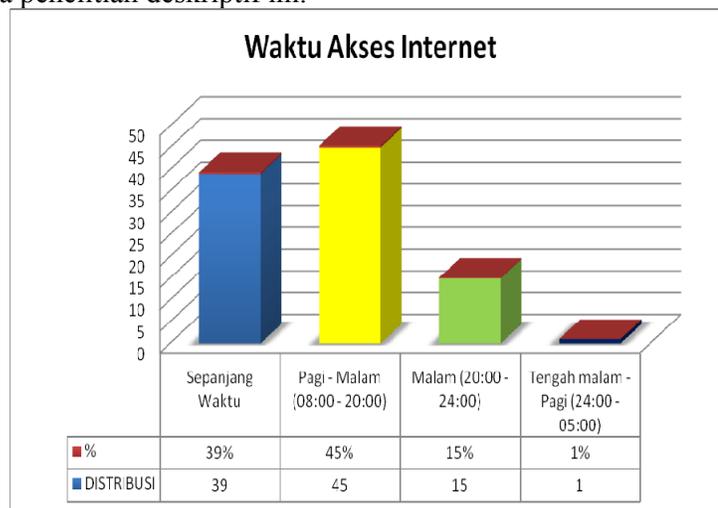
3.7 Intensitas Akses Internet

Menurut definisi intensitas akses internet adalah gambaran berapa lama dan sering responden menggunakan internet dengan berbagai tujuan atau motivasi.

Distribusi responden berdasarkan Waktu Akses Internet

Berdasarkan waktu akses internet yang diteliti meliputi sepanjang waktu, pagi-malam antara pukul 08.00-20.00, malam antara pukul 20.00-24.00, tengah malam-pagi antara pukul 24.00-05.00.

Hasil penelitian dengan prosentase tertinggi 45% adalah waktu pagi-malam (08.00-20.00), ini berarti pengguna mobile internet telah menggunakan akses internet sesuai dengan aktivitas sehari-hari, dimana responden pada penelitian ini adalah karyawan swasta dengan responden tertinggi (53%), sehingga dapat dikatakan ada hubungan antara Faktor Kepribadian(X3) dimensi Pekerjaan, dan Faktor Psikologi(X4) dengan dimensi **motivasi & pandangan responden**/konsumen mobile internet menggunakan paket layanan data Unlimited internet pada penelitian deskriptif ini.



Gambar 9. Waktu Akses Internet.

3.8 Distribusi akses internet berdasarkan Jam dan hari/minggu

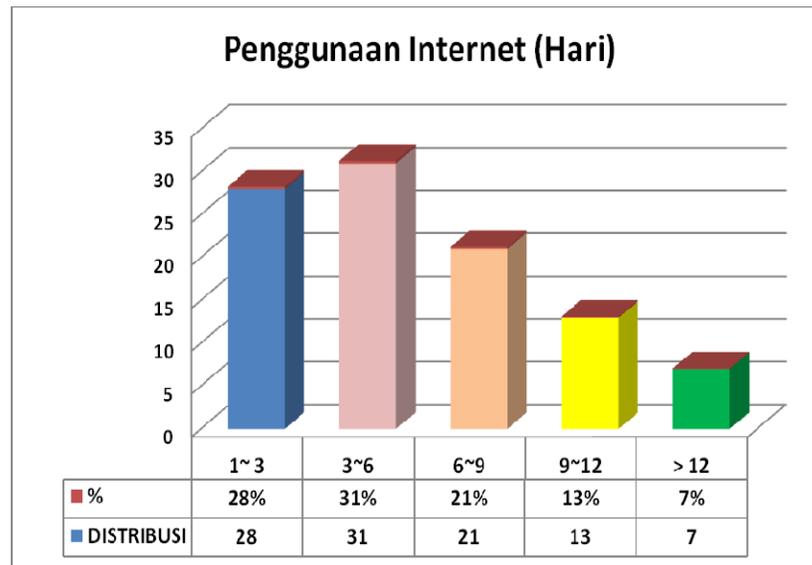
Responden tertinggi untuk akses internet berdasarkan jam/hari dengan prosentase 31% dengan lama akses/hari selama 3-6 jam, sedangkan lama akses lebih besar(>) dari 12 jam adalah responden terendah dengan prosentase 7%.

Hal ini dapat dikatakan bahwa pengguna akses mobile internet memanfaatkan akses tertinggi selama 3-6 jam dalam sehari dan ini disesuaikan dengan tujuan ber-internet masing-masing individu responden.

Responden tertinggi akses mobile internet dalam minggu dengan prosentase sekitar 66% selama >5 hari/minggu untuk berbagai keperluan informasi yang menggunakan media internet.

Moris dan ogan (1996) menyatakan bahwa perkembangan teknologi di bidang komunikasi yang mengubah bentuk komunikasi penyiaran dan percetakan menjadi bentuk informasi digital mampu memperpendek batas pandangan terhadap segala macam informasi

Ini dapat diartikan responden sebagai pengguna mobile internet benar-benar memanfaatkan akses unlimited internet untuk dapat memuaskan kebutuhan informasi dan berkomunikasi responden.



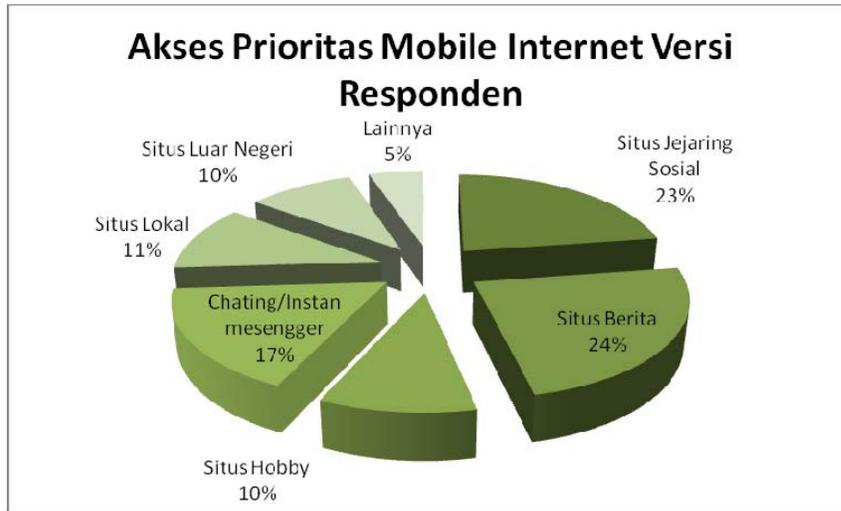
Gambar 10. Distribusi akses mobile internet berdasarkan akses website

Menurut Hunter (1997) yang mengemukakan bahwa World Wide Web (www) dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan melalui penggunaan internet yaitu pencarian informasi dan hiburan.

Menurut survey dari net index yang diumumkan oleh Yahoo & NTS di Hotel Le Meridien Jakarta(31/5/2010), dikutip dari www.kabarindo.com:

- Populasi di kota terbesar kedua lebih banyak memilih menggunakan internet mobile dibandingkan mengakses internet di rumah
- .Akses ke jejaring sosial telah meningkat sebesar 19% dari 58% di tahun 2009 menjadi 77% di tahun 2010.
- Lonjakan yang signifikan dalam pengaksesan berita online, 28% di tahun 2009 dibandingkan 37% di tahun 2010 sementara penggunaan media cetak terus menurun.
- Portal internet merupakan sumber utama konten berita online (65%) bagi pembaca berita online.
- Konten hiburan merupakan hal yang paling populer, berita blog (49%), musik dan film (38%) bagi pembaca berita online

Didalam penelitian ini, responden tertinggi untuk konsumen mobile internet untuk menggunakan layanan unlimited internet adalah dengan melakukan akses internet untuk situs berita dengan prosentase 24% dan situs jejaring sosial 23%, dan yang prosentase terendah 5% untuk akses lainnya, seperti search engine sehingga ada hubungan yang positif dengan uraian diatas didalam penelitian ini.



Gambar 11. Mobile internet website

3.9 Deskripsi Data

Untuk kriteria analisa deskripsi dapat menggunakan tabel yang diadaptasi dari skor Likers Skala 5.

Tabel 1 Adaptasi Skor Likers Skala 5

Rentang Kategori Skor (Interval)	Penafsiran
1,00 - 1,79	Sangat tidak baik/sangat rendah
1,80 - 2,59	Tidak Baik/Rendah
2,60- 3,39	Cukup/Sedang
3,40 - 4,19	Baik/Tinggi
4,20 - 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber:Kriteria Analisis Deskripsi,adaptasi dari Skor Likers Skala 5

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dan di analisa data SPSS versi 16.0 diperoleh hasil analisis:

- **Variabel Faktor Budaya (X1)**

Untuk nilai rata-rata (mean) dengan perolehan angka tertinggi adalah dengan **dimensi Kultur dan indikator X11 (1)**dengan butir pertanyaan “**Saya tertarik memperhatikan penonjolan aspek-aspek tema budaya pada promosi/iklan unlimited data**”, diperoleh nilai rata-rata 3,66.

Berdasarkan tabel skor diatas,analisa dapat dikatakan baik untuk Faktor Budaya(X1), dimensi kultur dan indikator X11 (1) dan dapat diterima oleh responden.

Dari Pernyataan dari sisi jawaban responden untuk Variabel Faktor Budaya, dari keseluruhan responden memberikan nilai Setuju(S) dengan prosentase mencapai 45%(Tertinggi) dan Sangat tidak Setuju (STS) dengan prosentase 1%

(terendah) dengan adanya sesuatu yang berkaitan dengan faktor budaya (X1), berupa kultur dan kelas sosial dalam keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta .

- **Variabel Faktor Sosial (X2)**

Untuk nilai rata-rata (mean) dengan perolehan angka tertinggi adalah dengan **dimensi kelompok acuan dan indikator X36 (6)** dengan butir pertanyaan **“Saya mempertimbangkan masukan rekan sejawat, rekan kerja, dan orang yang dekat dalam keseharian saya dikantor.”**, diperoleh nilai rata-rata 3,68.

Dari Pernyataan dari sisi jawaban responden untuk variabel faktor social (X2), dari keseluruhan responden memberikan nilai Sangat Tidak Setuju (STS) dengan prosentase mencapai 1% (Terendah) dan Setuju (S) dengan presentase 46% (Tertinggi) dan Sangat Setuju (SS) dengan prosentase 12%, dengan adanya sesuatu yang berkaitan dengan faktor sosial (X2), berupa kelompok acuan dan keluarga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta .

- **Variabel Faktor Kepribadian (X3)**

Untuk nilai rata-rata (mean) dengan perolehan angka tertinggi adalah dengan **dimensi Usia dan tingkat kehidupan dan indikator X48 (3)** dengan butir pertanyaan **“Saya akan loyal pada layanan jasa yang memperhatikan mutu/kualitas ,kecepatan layanan jasa unlimited yang stabil.”**, diperoleh nilai rata-rata 4,10.

Dari Pernyataan dari sisi jawaban responden untuk variabel faktor kepribadian (X3), dari keseluruhan responden memberikan nilai Sangat Tidak Setuju (STS) dengan prosentase mencapai 1% (terendah) dan Setuju (S) dengan presentase 41% (tertinggi) dan Sangat Setuju (SS) dengan prosentase 17%, dengan adanya sesuatu yang berkaitan dengan faktor kepribadian (X3), berupa usia & tingkat kehidupan, pekerjaan/jabatan, keadaan ekonomi, serta gaya hidup memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta .

- **Variabel Faktor Psikologi/Kejiwaan (X4)**

Untuk nilai rata-rata (mean) dengan perolehan angka tertinggi adalah dengan **dimensi motivasi – Kepercayaan & sikap, indikator X86 (6) dan X106 (16)** dengan butir pertanyaan **“Saya akan mengarahkan dan mendampingi anak saya untuk menggunakan internet secara bertanggung jawab.”**

“Saya akan lebih memilih layanan jasa internet yang konsisten terhadap layanannya baik dalam kualitas dan harga”. Kedua item in memperoleh nilai rata-rata 4,04.

Berdasarkan tabel skor diatas, analisa dapat dikatakan baik/tinggi untuk faktor psikologi (X4), dimensi motivasi – kepercayaan & sikap, indikator X86 (6) dan X106 (16) dan dapat diterima oleh responden.

Dari Pernyataan dari sisi jawaban responden untuk variabel faktor psikologi (X4), dari keseluruhan responden memberikan nilai Sangat Tidak Setuju(STS) dengan prosentase mencapai 0% (terendah) dan Setuju (S) dengan presentase 48% (tertinggi) dan Sangat Setuju (SS) dengan prosentase 27%, dengan adanya sesuatu yang berkaitan dengan Faktor Psikologi(X4) ,berupa

motivasi, pandangan, belajar, kepercayaan dan sikap memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta.

- **Variabel Faktor Keputusan Pembelian (Y)**

Untuk nilai rata-rata (mean) dengan perolehan angka tertinggi adalah dengan **dimensi perilaku setelah membeli, indikator X163 (33)** dengan butir pertanyaan **“Saya akan membatalkan berlangganan apabila layanan customer service tidak memuaskan.”** Item ini memperoleh nilai rata-rata 4,02.

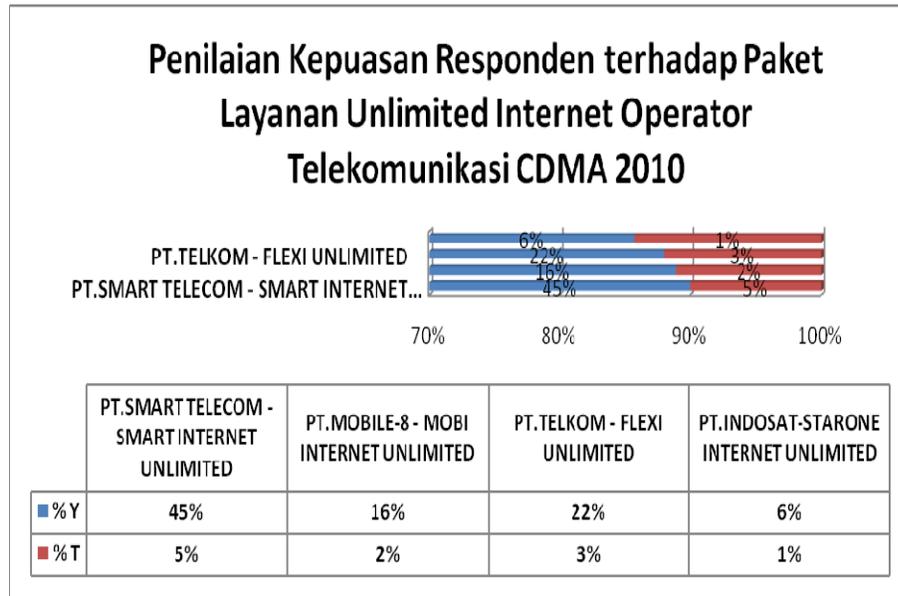
Berdasarkan tabel skor diatas, analisa dapat dikatakan baik/tinggi untuk faktor keputusan pembelian (Y), dimensi perilaku setelah membeli, indikator X163 (33) dan dapat diterima oleh responden.

Customer service memegang peranan yang sangat penting dan strategis baik diperusahaan secara umum dan di operator telekomunikasi, dimana konsumen harus dapat dilayani dengan informasi yang baik dan benar, dan apabila ada produk baru dan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen, customer service dapat memberikan informasi yang dibutuhkan di gerbang terdepan perusahaan.

Responden masih memandang rendah terhadap pelayanan dari Paket layanan data Unlimited internet CDMA yang diberikan oleh beberapa operator telekomunikasi CDMA yang menjadi target dari penelitian.

Dari Pernyataan dari sisi jawaban responden untuk variabel faktor keputusan pembelian (Y) paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta, dari keseluruhan responden memberikan nilai Sangat tidak setuju (STS) dengan prosentase mencapai 0% (terendah) dan Setuju (S) dengan presentase 51% (tertinggi) dan Sangat Setuju (SS) dengan prosentase 18%, dengan adanya sesuatu yang berkaitan dengan faktor keputusan pembelian (Y) ,berupa proses pengambilan keputusan pembelian, kebutuhan, identifikasi alternatif, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah membeli, evaluasi purna beli terhadap paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta.

Didalam penelitian ini, berdasarkan kuesioner yang diolah diperoleh data mengenai penilaian kepuasan responden terhadap paket layanan data Unlimited Internet dari beberapa Operator Telekomunikasi CDMA di sekitar wilayah DKI Jakarta yang menjadi sampel di dalam penelitian ini.



Gambar 12. Penilaian responden terhadap penilaian kepuasan paket layanan data unlimited internet CDMA ,di DKI Jakarta

Hasil Regresi Berganda Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan pembelian Paket layanan data Unlimited Internet di DKI Jakarta

1. Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi linier berganda :

Tabel 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Hipotesis	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			Diterima T penelitian > 1,980	Signifikan $\alpha < 0,05$
1 (Constant)	31.660	12.907		2.453	.016		
FAKTOR BUDAYA(X1)	.340	.250	.128	1.361	.177	Ditolak	Tidak Signifikan
FAKTOR SOSIAL(X2)	.379	.257	.126	1.475	.144	Ditolak	Tidak Signifikan
FAKTOR KEPRIBADIAN(X3)	.612	.200	.322	3.054	.003	Diterima	Signifikan
FAKTOR PSIKOLOGI(X4)	.755	.209	.352	3.608	.000	Diterima	Signifikan

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

$$Y=31.660+0,128X1+0,126X2+0,322X3+0,352X4$$

Berdasarkan hasil pengolahan data, Faktor Budaya(X1), Faktor Sosial(X2), Faktor Kepribadian(X3) dan Faktor Psikologi(X4) mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian(Y) paket layanan data Unlimited internet CDMA di DKI Jakarta, hubungan positif menunjukkan bahwa jika Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Kepribadian (X3) dan Faktor Psikologi (X4) dengan Keputusan Pembelian (Y) paket layanan data unlimited internet CDMA, diukur dgn instrumen yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka setiap perubahan skor Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial(X2), Faktor Kepribadian (X3) dan Faktor Psikologi (X4) sebesar 1 satuan dapat diestimasikan skor Keputusan Pembelian (Y) Paket Layanan data Unlimited Internet CDMA akan berubah /meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel bebas (X) dalam kondisi konstan.

- Berdasarkan pengolahan data untuk koefisien korelasi (R), didapatkan angka korelasi antara frekuensi Faktor Budaya (X1), Sosial (X2), Kepribadian (X3) dan Faktor Psikologi (X4) dan Keputusan pembelian Paket layanan data unlimited internet CDMA (Y) sebesar **0,702** dapat diartikan hubungan (korelasi) yang kuat/tinggi. Setiap terjadi peningkatan Variabel Faktor Budaya (X1), Sosial (X2), Kepribadian (X3), Psikologi (X4) maka Keputusan Pembelian(Y) Paket Layanan data Unlimited Internet CDMA akan semakin meningkat.

Tabel 3 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.471	13.264

a. Predictors: (Constant), FAKTOR PSIKOLOGI(X4), FAKTOR SOSIAL(X2), FAKTOR BUDAYA(X1), FAKTOR KEPRIBADIAN(X3).

Angka **R Square(r^2)** adalah 0,493. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh faktor Budaya (X1), sosial (X2), kepribadian (X3) dan psikologi (X4) secara gabungan terhadap keputusan pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA(Y) di DKI Jakarta adalah **49,3%**.

Dengan demikian pengaruh faktor Budaya (X1), Sosial(X2), Kepribadian (X3) dan Psikologi (X4) secara gabungan terhadap keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet (Y) di DKI Jakarta adalah baik.

Uji F

Untuk mengetahui pengaruh keempat variabel bebas X1, X2, X3, dan X4 tersebut terhadap variabel tidak bebas Y, diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis menggunakan angka F sebagai mana tertera dalam tabel berikut:

ANOVA^b

Tabel 4

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16230.478	4	4057.620	23.063	.000 ^a
Residual	16713.712	95	175.934		
Total	32944.190	99			

a. Predictors: (Constant), FAKTOR PSIKOLOGI(X4), FAKTOR SOSIAL(X2), FAKTOR BUDAYA(X1), FAKTOR KEPRIBADIAN(X3)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

Hipotesis :

1. H₀:a=0; Tidak ada pengaruh antara variabel Faktor Budaya (X1), Sosial (X2), Kepribadian (X3), dan Psikologi(X4) dengan variabel keputusan pembelian Unlimited Internet CDMA (Y).

H₁:a≠0; Ada Pengaruh variabel Faktor Budaya (X1),Sosial(X2), Kepribadian(X3) dan Psikologi (X4) dengan variabel keputusan pembelian Unlimited Internet CDMA (Y).

Dari hasil perhitungan didapatkan angka F penelitian sebesar **23,063 > F tabel sebesar 5,66** maka **H₀ ditolak dan H₁ diterima.**

2. Dengan melihat probabilitas (sig) yang lebih kecil dari taraf signifikansi (0,00<0,05) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Artinya,ada Pengaruh signifikan antara variabel Faktor Budaya (X1), Sosial (X2), Kepribadian (X3) dan Psikologi (X4) dengan Keputusan pembelian Unlimited Internet CDMA (Y).

Dengan demikian **berdasarkan hipotesis H₁:**

Ada Pengaruh secara bersama-sama antara variabel Faktor Budaya (X1), Sosial (X2), Kepribadian (X3) dan Psikologi (X4) dengan variabel keputusan pembelian (Y) Paket layanan data Unlimited Internet CDMA(Y) di DKI Jakarta diterima.

Uji t

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel Faktor Budaya(x1),Sosial (X2), Kepribadian (X3) dan Psikologi (X4) secara parsial/sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian unlimited Internet CDMA (Y) digunakan uji T dan untuk melihat besarnya pengaruh digunakan **angka Beta atau Standardized Coeffecient .**

3. Berdasarkan Hasil Uji t :

H₁:a3≠0; Ada pengaruh antara variabel Faktor Kepribadian(X3) dengan Keputusan Pembelian Unlimited Internet CDMA (Y) di DKI Jakarta **Dapat dibuktikan.**

H1: $\alpha \neq 0$; Ada pengaruh antara variabel Faktor Psikologi(X4) dengan Keputusan Pembelian Unlimited Internet CDMA(Y) di DKI Jakarta **Dapat dibuktikan.**

4. Bahwa diantara ke-empat variabel bebas; variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Kepribadian (X3), **Faktor Psikologi (X4) yang memiliki pengaruh paling besar/kuat/dominan dan signifikan** dalam Keputusan pembelian Unlimited Internet CDMA (Y) adalah Variabel Faktor Psikologi (X4).

Hal ini **dibuktikan dengan peroleh nilai t hitung sebesar 3,608** (lihat hasil uji hipotesis \rightarrow nilai t), yang didukung dengan peroleh nilai koefisien regresi standardized coefficient Beta sebesar 0,352 (Lihat tabel uji regresi linier berganda).

4 SARAN

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian lanjutan dapat dilanjutkan dengan melibatkan lebih banyak faktor dan sampel dari populasi yang lebih besar dan belum tergalai yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian paket layanan data unlimited internet baik dari operator telekomunikasi CDMA maupun ISP, sehingga dapat diketahui lebih detail faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen didalam keputusan pembelian produk/layanan dari operator telekomunikasi/bisnis yang sejenis.

2. Bisnis

Berdasarkan pada kesimpulan yang diambil ,selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang dapat dilakukan dan bermanfaat kepada Operator Telekomunikasi/ISP. Adapun saran yang diusulkan adalah sebagai berikut:

- a) **Faktor Psikologi(X4)** memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian paket layanan data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta, untuk selalu meningkatkan variabel Faktor Psikologi dengan dimensi motivasi–Kepercayaan dan Sikap, karena didalam penelitian ini, variabel Faktor tersebut memiliki pengaruh dominan terhadap motivasi konsumen untuk pembelian, seperti pelayanan internet yang bertanggung jawab (no access porn web), mendidik dan konsisten terhadap layanan, kualitas & harga.
- b) **Faktor Kepribadian(X3)** merupakan faktor yang berpengaruh signifikan kedua, setelah Faktor Psikologi, berdasarkan dimensi usia dan tingkat kehidupan, operator telekomunikasi lebih berperan dan serius didalam menangkap dari keinginan calon atau yang sudah menjadi pelanggan dari salah satu operator telekomunikasi, ternyata didalam hasil penelitian ini, pelanggan akan loyal pada layanan Jasa yang memperhatikan mutu/kualitas kecepatan layanan jasa paket layanan data Unlimited Internet CDMA yg stabil dan diandalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Prasetyo, Ristiyanti, & Ihalauw, John J.O.I., (2004). Perilaku Konsumen, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [2] Swastha DH, Basu . (1984). *Azaz Azaz Marketing*, Yogyakarta: Liberty.
- [3] Weston, J.Fred; E.Copeland, Thomas; Wasana, Jaka, & Kirbrandoko. (1998). *Manajemen Keuangan Jilid I*, Edisi Kedelapan, Erlangga.
- [4] Suryabrata, Sumadi.(1998). *Metodologi Penelitian*, Universitas Gadjah Mada, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- [5] Saladin, H.Djaslim, . (1997). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Edisi Terbaru, Penerbit Linda Karya.
- [6] Jogiyanto, . (1993). *Analisis & Disain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset, Cetakan ketiga.
- [7] Shimp, Terence A. (2009). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II*, University Of South Carolina, Penerbit Erlangga.
- [8] Supranto, J. (2009). *Statistik Teori Dan Aplikasi*, Edisi Ketujuh Jilid 2, Erlangga.
- [9] Terplan, Kornel. (1992). *Communication Network Management*, Second Edition, Englewood Cliffs New Jersey: Prentice Hall.
- [10] Terplan, Kornel. (1997). *Telecom Operations Management Solution With Net Expert*, Englewood Cliffs New Jersey: Prentice Hall.
- [11] Swasta DH, Basu, & Irawan,. (1980). *Manajemen Pemasaran Modern, Lembaga Akademi Manajemen Perusahaan*, Yogyakarta: YKPN.
- [12] Muhidin, Sambas Ali, & Abdurahman, Maman, . (2007). *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*, CV Pustaka Setia.
- [13] Mangkunegara, AA. Anwar Prabu, . (2002). Perilaku Konsumen edisi revisi, Refika Aditama.
- [14] Adinugroho. (2002). *Perilaku Konsumen*, Studio Press.
- [15] Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*; Terjemahan Jilid I, Edisi ke Sembilan, Jakarta: PT. Prinhallindo.
- [16] Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, Jakarta: PT.Gahalia Indonesia.
- [17] Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- [18] Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama.
- [19] Yusniantama, Hugo Dibo. (2005). *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Produk Value Added Services dari Layanan Telekomunikasi Selular*, Jakarta: Penerbit UI Salemba.
- [20] Kotler, Philip; Ang, Swee Hoon; Leong, Siew Meng; & Tan, Chin Tion. (2000). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*, Buku 1, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- [21] Wibisono, Gunawan; Kurniawan, Uke; & Hartono, Gunadi Dwi. (2008). *Konsep teknologi Selular*, Bandung: Informatika.
- [22] Wibisono, Gunawan, & Hartono, Gunadi Dwi. (2008). *Mobile Broadband, Tren Teknologi Wireless Saat Ini dan Masa Datang*, Bandung: Informatika.
- [23] Wahyono, Teguh. (2006). *36 Jam Belajar Komputer Analisa Data Statistik dengan SPSS 14*, PT.Elexmedia Komputindo.
- [24] Sarwono, Jonathan. (2006). *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [25] Prastito, Arif (2004). *Cara mudah mengatasi masalah statistic dan rancangan percobaan dengan SPSS 12*, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- [26] Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- [27] Sudjana. (1992). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.