

## MINAT BELI PENGGUNA KARTU BY.U DI BEKASI : KEMUDAHAN PENGGUNAAN, FASILITAS, DAN CITRA MEREK

Dewi Juwita Permatasari<sup>1</sup>; Arief Teguh Nugroho<sup>2</sup>

Prodi Manajemen UPB; Universitas Pelita Bangsa  
[dewijuwitaemail@gmail.com](mailto:dewijuwitaemail@gmail.com); [ariefteguh Nugroho@gmail.com](mailto:ariefteguh Nugroho@gmail.com)

### Abstrak

*Hadirnya internet memudahkan masyarakat dalam mendapatkan lalu membagikan informasi secara cepat, tepat, dan tanpa batas waktu serta jarak. Masyarakat menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi, meskipun masing-masing perusahaan telekomunikasi mempunyai kekurangan dan kelebihan. Oleh karena itu setiap perusahaan bersaing menetapkan manajemen strategi yang kompetitif. Persaingan yang terjadi antar perusahaan telekomunikasi ini menjadikan masyarakat sebagai pengguna lebih selektif dalam memilih dan menggunakan sesuai kebutuhan. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli pengguna, fasilitas terhadap minat beli pengguna, dan citra merek terhadap minat beli pengguna kartu by.U di Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan jumlah populasi sebanyak 100 responden. Dalam melakukan metode analisa untuk penelitian ini dibantu dengan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kemudahan penggunaan dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengguna kartu by.U di Bekasi.*

**Kata Kunci:** Kemudahan Penggunaan, Fasilitas, Citra Merek, Minat Beli Pengguna

### Abstract

*The presence of the internet makes it easier for people to get and share information quickly, precisely, and without time and distance limits. People want ease of communication, even though each telecommunications company has advantages and disadvantages. Therefore, every competing company establishes a competitive strategic management. The competition that occurs between telecommunication companies makes the public as users more selective in choosing and using according to their needs. This study aims to determine the effect of ease of use on user buying interest, facilities on user buying interest, and brand image on buying interest of by.U card users in Bekasi. This research uses quantitative methods. The sampling technique used was non-probability sampling with a total population of 100 respondents. In conducting the analysis method for this research, the SmartPLS 3 software is assisted. The results of this study are the ease of use and facilities variables have no significant effect, while the brand image variable has a significant influence on the buying interest of by.U card users in Bekasi.*

**Keywords:** Ease of Use, Facilities, Brand Image, User Buying Interest

## PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan jaman teknologi saat ini berkembang pesat serta memberikan kemudahan masyarakat dalam memenuhi setiap kebutuhan, dimana aspek sebelumnya segala dilakukan secara tradisional seketika berubah perlahan secara modern yang berbasis digital. Salah satu contoh yang dapat terlihat dari kemajuan teknologi yang dirasakan ialah penggunaan internet. Internet yang sekarang berubah kebutuhan yang semula menjadi

tersier berubah menjadi primer, dimana kebutuhan tersebut dibutuhkan hampir disetiap negara, termasuk negara Indonesia. Internet merupakan hal yang tidak dapat dijauhkan dalam kegiatan atau aktifitas manusia sehari-hari khususnya masyarakat Indonesia.

Hadirnya internet memudahkan kita dalam mendapatkan lalu membagikan informasi secara cepat, tepat, dan tanpa batas waktu serta jarak. Kita semua menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi dengan harga yang relatif murah, meskipun masing-masing perusahaan telekomunikasi mempunyai kekurangan dan kelebihan. Oleh karena itu setiap perusahaan bersaing menetapkan manajemen strategi yang kompetitif.

Persaingan yang terjadi antar perusahaan telekomunikasi ini menjadikan kita sebagai pengguna lebih selektif dalam memilih dan menggunakan sesuai kebutuhan. Dilansir dalam laman (<https://databoks.katadata.co.id>) PT. Telekomunikasi Selular atau yang sering dikenal Telkomsel, merupakan anak usaha dari Group Telkom Indonesia Tbk yang saat ini masih menjadi operator terbesar di Indonesia, yang dapat menarik sekitar 171,1 juta menggunakan hingga tahun 2019 lalu. Setelahnya disusul oleh Indosat yang memiliki 59.3 juta. Adapula XL 56.7 juta dan Hutchison (3) sebanyak 30.4 juta menggunakan. Dalam satu atau dua tahun terakhir, menggunakan internet seluler telah dirujuk ke penyedia layanan berbasis digital. Digital provider ini berbeda dari kartu perdana atau prabayar sebelumnya. Dimulai dengan pemilihan nomor kartu prabayar, penggunaan kartu, pemilihan kuota data, pengiriman simcard, live chat serta pembayaran dilakukan secara digital dalam satu aplikasi yang digunakan.

Provider by.U diperkenalkan pada bulan Oktober tahun 2019, dengan nama sebelumnya hüp! yang diluncurkan oleh Telkomsel. by.U merupakan layanan selular prabayar digital pertama di Indonesia untuk membantu kebutuhan seluruh layanan telekomunikasi. Provider by.U dibuat khusus untuk karakter Gen-Z di Indonesia. Melalui laman (<https://www.telkomsel.com>) pada saat peluncuran by.U di Jakarta 10 Oktober 2019, Direktur Utama Telkomsel Emma Sri Martini memberitahukan Gen-Z ialah digital native pertama yang memiliki keseharian dekat dengan smartphone dan internet. Gen-Z juga menggemari pengalaman yang dapat dikelola sesuai keinginan. by.U membawa tagline “Semuanya Semaunya” untuk mendeskripsikan kebebasan yang ditawarkan menggunakan by.U dalam mengatur secara penuh layanan- layanan yang disediakan. Emma kemudian menutup dengan, kehadiran by.U sebagai layanan selular prabayar digital yang pertama di Indonesias yakni salah satu bukti Telkomsel sebagai digital telco company terdepan, yang mengedepankan customer centricity dalam memajukan layanan dan produk digital yang berkualitas bagi pengguna. Kemudian ditahun berikutnya, disusul dengan kehadiran operator selular lain, seperti Smartfren memperkenalkan Switch Mobile, disusul oleh XL Axiata dengan Live On, lalu Indosat dengan MPWR bersamaan dengan Smartfren yang meluncurkan Power Up.

Beberapa alasan yang mempengaruhi minat beli pengguna dalam menggunakan pada saat memasang aplikasi by.U sebagai kartu perdana prabayar yang akan digunakan antara lain : harga, citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, promosi, fasilitas pada aplikasi, lalu kemudahan penggunaan aplikasi, serta hal lainnya. Fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi by.U dapat mempermudah menggunakan dalam memilih paket dengan tampilan menu yang menarik. Kemudahan penggunaan menjadi faktor yang penting dimana minat beli dalam menggunakan pertama kali melihat aplikasi langsung berpikir ini akan mudah untuk dikelola karena penggunaan tools yang mudah dimengerti persediaan bahasa, warna dan karakter yang digunakan pada aplikasi menjadi daya tarik yang memanjakan mata menggunakan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia online kata minat mempunyai arti keinginan yang tinggi akan sesuatu, kecenderungan hati, atau gairah. Sedangkan untuk beli mempunyai arti memperoleh sesuatu barang atau jasa dengan cara membayar. Menurut (Yamit,2013) minat beli merupakan hasil dari evaluasi setelah membandingkan ataupun menggunakan pada saat dirasakan dengan harapannya. Menurut (Durianto,2013) minat beli yaitu sesuatu yang

terhubung dengan rencana pengguna dalam membeli produk barang ataupun jasa tertentu. Menurut (Kotler, Bowen, & Makens, 2014) minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi, seseorang akan menuliskan suatu catatan pilihan mengenai produk barang atau jasa yang hendak dibeli entah berdasarkan merek atau minat. Menurut (Ferdinand, 2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Eksploratif, Minat Preferensial

Menurut (Jogiyanto, 2019) persepsi kemudahan penggunaan ialah ukuran seseorang dalam meyakini jika menggunakan suatu teknologi tidak membutuhkan usaha yang banyak akan tetapi harus dengan mudah digunakan dan dioperasikannya. Sedangkan menurut (Davis, 1989) Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) dijelaskan sebagai level dimana seseorang dapat meyakini bahwa penggunaan teknologi dan informasi perihal yang mudah dan tidak perlu menguras tenaga penggunaannya. Sehingga kemudahan menjadi sebuah prioritas bagi pengguna. Indikator kemudahan pengguna menurut (Davis, 1989) yaitu Mudah untuk dipelajari (*easy to learn*), Mudah untuk dikontrol (*controllable*), Fleksibel (*flexible*), Mudah untuk digunakan (*easy to use*), Dapat dipahami dan jelas (*understandable and clear*)

Fasilitas adalah sesuatu yang disediakan oleh penyedia layanan jasa atau barang, untuk dicoba lalu dipakai oleh pengguna selaku pengguna yang bertujuan memberikan pengalaman atau mengetahui tingkat kepuasan atas apa yang sudah diproduksi oleh produsen. Fasilitas merupakan sesuatu yang berbentuk fisik yang disediakan oleh penjual jasa untuk mendorong kenyamanan pengguna (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan fasilitas ialah penampilan serta kemampuan yang menunjang sarana dan prasarana keadaan lingkungan sekitar dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak luar berupa fasilitas fisik seperti taman, gedung, atau perlengkapan dan peralatan. Termasuk fasilitas berupa materi dan non-materi (Lupiyoadi, 2008). Menurut (Tjiptono, 2014) fasilitas berupa tata letak serta jasa desain memiliki keterikatan yang erat dengan pembentukan pemikiran pelanggan dengan adanya fasilitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap kualitas jasa atau barang di mata pengguna. Menurut (Tjiptono, 2014) indikator fasilitas ada enam yaitu Perencanaan Spasial, Perencanaan Ruang, Peralatan atau Perlengkapan, Tata Cahaya, Warna, Pesan-pesan yang disampaikan secara bagan.

Citra merek merupakan gambaran pembeli tentang penawaran produk barang atau jasa yang mencakup makna simbolis lalu dikaitkan oleh pengguna dengan atribut spesifik dari produk barang atau jasa yang ditawarkan (Salinas & Pérez, 2009; Bibby, 2011). Citra merek diartikan sebagai persepsi merek yang menggambarkan asosiasi pengguna atau pembeli dalam pikiran seseorang. Citra merek disarankan sebagai salah satu ciri organisasi ataupun aktivitas yang membedakan masing-masing diri dari orang lain (Kim, Choe, & Petrick, 2018). Citra merek juga dapat dijelaskan sebagai "cerminan asosiasi merek yang diikuti oleh ingatan pengguna sebagai pembeli untuk suatu merek produk barang atau jasa". Citra merek bisa berubah dengan cara yang berbeda. Dengan sekejap terlintas dalam pikiran ialah perubahan relasi asosiasi yang terhubung dengan suatu merek. Adapun indikator citra merek menurut (Ratri, 2007) yaitu Atribut produk (*product attribute*), Keuntungan konsumen (*consumer advantage*), Kepribadian merek (*brand personality*)

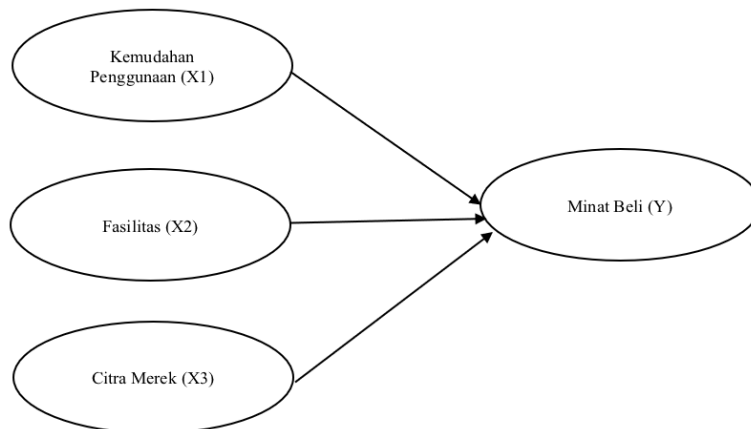
Berdasarkan paparan yang telah disampaikan, penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli pengguna dalam menggunakan kartu by.U di Bekasi.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh fasilitas terhadap minat beli pengguna dalam menggunakan kartu by.U di Bekasi.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli pengguna dalam menggunakan

kartu by.U di Bekasi



**Gambar 1. Model Penelitian**

**2. METODE PENELITIAN**

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur, dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut (Sugiyono, 2016), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Definisi Operasional Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Minat Beli Pengguna (Y)	a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Eksploratif d. Minat Preferensial	Skala Interval 1 - 10
Kemudahan Penggunaan (X1)	a. Mudah untuk dipelajari ( <i>easy to learn</i> ), b. Mudah untuk dikontrol ( <i>controllable</i> ), c. Fleksibel ( <i>flexible</i> ), d. Mudah untuk digunakan ( <i>easy to use</i> ), e. Dapat dipahami dan jelas ( <i>understandable and clear</i> )	Skala Interval 1 - 10

Fasilitas (X2)	a. Perencanaan Spasial, b. Perencanaan Ruang, c. Peralatan atau Perlengkapan, d. Tata Cahaya, Warna, e. Pesan-pesan yang disampaikan secara bagan.	Skala Interval 1 - 10
Citra merek (X3)	a. Atribut produk ( <i>product attribute</i> ), b. Keuntungan konsumen ( <i>consumer advantage</i> ), c. Kepribadian merek ( <i>brand personality</i> )	Skala Interval 1 - 10

Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2022

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini, yakni masyarakat yang berada di Bekasi (Kabupaten dan Kota Bekasi) yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikategorikan tidak terhingga. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling ialah teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu (Binarti,2015). Berdasarkan uraian tersebut maka berikut beberapa karakteristik responden pada penelitian ini, yakni responden yang menggunakan dan atau yang pernah menggunakan kartu provider by.U dan responden berada di Kabupaten dan Kota Bekasi

Penentuan metode dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow,1997). Hasil yang diperoleh dari jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yakni 96 responden lalu akan dibulatkan menjadi 100 responden

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Uji Instrumen Yaitu Validitas Dan Reliabilitas

Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka kuesioner tersebut dianggap valid sebaliknya jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  kuisisioner dinyatakan tidak sah. R-tabel dengan jumlah responden  $N=96$  pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,361. Uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi kuisisioner yang digunakan sehingga kuisisioner dapat digunakan. Uji Reabilitas yang digunakan yaitu dengan teknik Cronbach's Alpha dimana variabel dikatakan reliabel jika nilainya  $> 0,600$ .

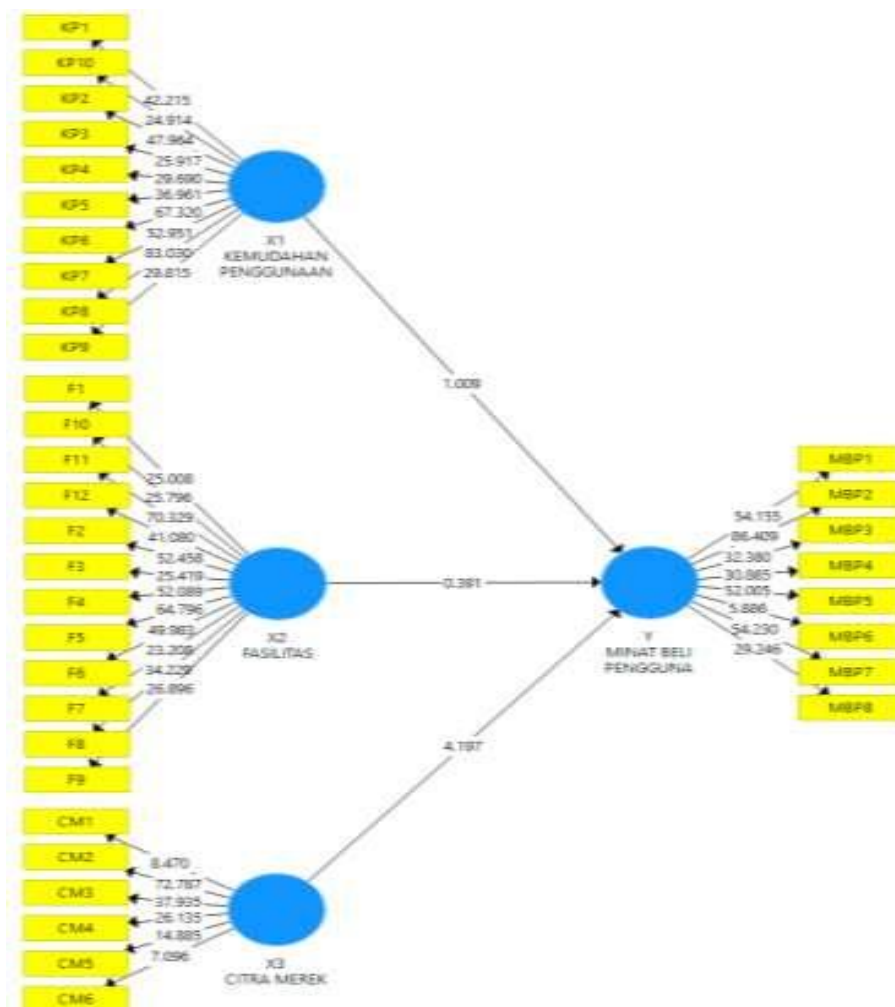
Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel; Indikator	Cronbach's; r-hitung	R Tabel	Keterangan
Minat Beli Pengguna (Y)	0,976	0,600	Reliabel
MBP.1	0.924	0.646	Valid
MBP.2	0.948	0.646	Valid
MBP.3	0.918	0.646	Valid
MBP.4	0.902	0.646	Valid
MBP.5	0.930	0.646	Valid
MBP.6	0.741	0.646	Valid
MBP.7	0.932	0.646	Valid
MBP.8	0.902	0.646	Valid

Variabel; Indikator	Cronbach's; r-hitung	R Tabel	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,976	0,600	Reliabel
KP.1	0.909	0.646	Valid
KP.2	0.911	0.646	Valid
KP 1.3	0.884	0.646	Valid
KP.4	0.881	0.646	Valid
KP.5	0.901	0.646	Valid
KP 1.6	0.936	0.646	Valid
KP.7	0.930	0.646	Valid
KP.8	0.945	0.646	Valid
KP.9	0.894	0.646	Valid
KP.10	0.888	0.646	Valid
Fasilitas (X2)	0,979	0,600	Reliabel
F.1	0.863	0.646	Valid
F.2	0.931	0.646	Valid
F.3	0.864	0.646	Valid
F.4	0.930	0.646	Valid
F.5	0.928	0.646	Valid
F.6	0.929	0.646	Valid
F.7	0.895	0.646	Valid
F.8	0.887	0.646	Valid
F.9	0.876	0.646	Valid
F.10	0.864	0.646	Valid
F.11	0.941	0.646	Valid
Citra Merek (X3)	0,979	0,600	Reliabel
CM.1	0.749	0.646	Valid
CM.2	0.924	0.646	Valid
CM.3	0.896	0.646	Valid
CM.4	0.869	0.646	Valid
CM.5	0.828	0.646	Valid
CM.6	0.760	0.646	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2022

Gambar 1. Hasil Uji Outer Model



**Analisis hasil pengujian hipotesis**

Skema pengujian hipotesis menggunakan metode analisis dengan PLS- SEM (Partial Least Square–Structural Equation Modeling) perangkat lunak SmartPLS 3.0. Uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel Path Coefficient yang berfungsi untuk menguji apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Kriteria Path Coefficient yaitu sebesar 5%,  $t = 1,96$ . Apabila nilai t-statistik lebih besar ( $>1,96$ ), maka hipotesis tersebut signifikan atau ditolak dan diterima. Tabel Path Coefficient penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji Path Coefficients**

Variabel	Sample Original (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistik ((O/STDEV\)	P Values
Kemudahan Penggunaan -> Minat Beli Pengguna	0.245	0.233	0.243	1.009	0.313

Fasilitas -> Minat Beli Pengguna	0.075	0.059	0.191	0.391	0.696
Citra Merek -> Minat Beli Pengguna	0.545	0.569	0.130	4.197	0.000

Sumber: Output SmartPLS, data diolah oleh Peneliti 2022

**Hipotesis 1** : Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Kemudahan Penggunaan -> Minat Beli Pengguna memiliki nilai 1,009 maka dinyatakan tidak signifikan (t tabel signifikan 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa ditolak.

**Hipotesis 2** : Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Fasilitas -> Minat Beli Pengguna memiliki nilai 0,391 maka dinyatakan signifikan (t tabel signifikan 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan ditolak.

**Hipotesis 3** : Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Citra Merek -> Minat Beli Pengguna memiliki nilai 4,197 maka dinyatakan signifikan (t tabel signifikan 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan diterima.

**4. KESIMPULAN**

Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Pengguna kartu by.U di Bekasi, hal tersebut disebabkan karena responden pada penelitian ini ada yang berusia 17 - 25 tahun atau dikenal dengan sebutan generasi milenial dimana mereka lahir pada saat teknologi sedang berkembang dengan cukup pesat sehingga mereka pun sudah terbiasa untuk menggunakan berbagai teknologi. Fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Pengguna kartu by.U di Bekasi, hal tersebut disebabkan karena responden memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dalam menentukan fasilitas apa yang akan digunakan. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Pengguna kartu by.U di Bekasi, hal ini disebabkan karena responden sudah mencari tahu sebelumnya dan melihat perusahaan Telkomsel yang memproduksi kartu by.U memiliki nilai kredibilitas yang baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adhi Satria, Daniel dan Helena Sidharta. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 2, Nomor 3, Agustus.

Akbar, Aditya Sasabila, Destika, Nur Safitri, Siti Khasanah, dan M Rait Alparisin. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald’s Lampung. *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol.

Alfidella, S., Kusumo, D. S., & Suwawi, D. D. J. (2015). Pengukuran Usability I- Caring Berbasis ISO 9241-11 Dengan Menggunakan Partial Least Square (PLS). *EProceedings of Engineering*, 2(1), 1747–1735.

Amilia, Suri. M Oloan, dan Asmara Nst. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, VOL.6, NO.1. ISSN 2252-844X.



- Anggita Febriyani, Dyah. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora. *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 1 No. 11. November.
- Apriyani, Nuri dan Suharti. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *JURNAL MANAJEMEN DEWANTARA* Vol. 1 No 1.
- Ardiansyah, D. O. (2016). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja (Studi Pada Bagian Produksi Pabrik Kertas Pt. Setia Kawan Makmur Sejahtera Tulungagung). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 16–30.
- Ardianto, Khowin dan Nurul Azizah (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya. <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw>. p- ISSN 1411-710X. e-ISSN 2620-388X. DOI: <http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v23i1.511>.
- Ariyanto Aris, Anum, N., & Denok, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29–36.
- Azis Rifai, Husein. Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto. (2016). Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengguna Produk Induk Merek Lifebuoy pada Mahasiswa S1 dan D3 Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 3 No. 1 Juni.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2* Yogyakarta: Liberty Offset.
- Binarti, Surya. 2015. *Metodologi Penelitian Ekonomi Manajemen*. Bekasi: Mitra Wacana Media dan Pelita Bangsa Pers.
- Chalik, Irma Adchania. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Minat Pengguna E-Filling (Studi terhadap Wajib Pajak di KPP Makassar Selatan). *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 2, No.1.
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319.
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Falaahuddin, Ahbarul Aufy dan Widiartanto. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Mobile KAI Access (Studi Pada Pengguna Aplikasi Mobile KAI Access Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol 9.
- Fandiyanto, Randika dan Ratih Endriyarsari Kurniawan. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *ECOBUSS : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 7 Nomor 1 Maret. ISSN 2337 – 9340.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.

Semarang.

- Hartono, Jogiyanto. 2016. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi Edisi 10*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Hartono, Jogiyanto. 2019. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi Edisi 11*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Kargari, M., Shayan, M., (2017). Identification of Parameters affecting the success of the hospital information system & presentation of a model for user satisfaction improvement. *Journal of Industrial and Systems Engineering*, 10, 1–9.
- Khan, G.F., Sarstedt, M., Shiau, W.-L., Hair, J. F., Ringle, C.M., Fritze, M.P., 2019. Methodological Research on partial least squares structural equation modeling (PLSSEM). *Internet Research*, (April), IntR-122017-0509.
- Khotimah, N. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 05(01), 37–48.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5 the edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lestari, Sri Wulan Ayu. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Bertransaksi Online Melalui Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2015–2017 Universitas Mulawarman). *eJournal Administrasi Bisnis*. ISSN 2355-5408.
- Levy, P.S., Lemeshow, S. (1997). *Sampling of Populations: Methods and Applications*, 3rd ed. New York: Wiley-Interscience.
- Lidyawatie. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Logo Kartu Prabayar by.U, <https://www.byu.id/id>, diakses pada 1 Januari 2022 pukul 16.00 wib.
- Logo Perusahaan dari Produk by.U, <https://www.telkomsel.com/en/about-us>, diakses pada 1 Januari 2022 pukul 16.10 wib.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marheiniingsih, dan Amirulmukminin. (2020). Pengaruh Variasi Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Ilo Peta Kota Bima. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* Vol. 4 No. 3. Juli. p-ISSN: 2598-9944 e- ISSN: 2656-6753.
- Maryani, N. L. K. S., Widayani, A. A. D., & Saraswati, N. P. A. S. (2020). Pengaruh Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Arta Sedana Retailindo Cabang Hardys Malls Sanur. *Values*, 1(April), 53–67.
-

- 
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. 2017. *Penelitian Metode dan Analisis Semarang*: CV. Agung.
- Octaviana, Pamela dan Abdul Yusuf. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan E-Money Ovo Di Karawang (Studi Pada Pengguna Ovo Di Karawang)*. *Derivatif : Jurnal Manajemen*. Vol. 15
- No. 1 April 2021. (ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X). Paulus, A. L., & Wardhani, Z. K. (2018). *Keunggulan Bersaing Usaha dan Bakery: Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk*. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 88–96.
- Putra, Wirmie Eka. Andi Mirdah, & Perdi Y Sirega. (2020) *Determinan Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wajib Pajak Dalam Penggunaan E-Filing*. *Sistem Informasi, Keuangan, Auditing Dan Perpajakan*. *SIKAP*, Vol 4 (No.2), 2020, Hal 173-187. p-ISSN: 2541-1691 e-ISSN: 2599-1876.
- Rahmatussani, A. M., Hidayah, S., & Rahmawati. (2020). *Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Peningkatan Brand Image, Corporate Reputation Serta Customer Loyalty Pada Bankaltimtara*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 7(3), 429–449.
- Ramadhani, Zana Srini dan Dr. Teguh Widodo, S.E., S.T., M.M. (2019). *Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Lenovo (Kasus Pada Mahasiswa Telkom University Di Bandung)*. *e-Proceeding of Management*. Vol.6, No.3 Desember. ISSN : 2355-9357.
- Romatua, Doni dan Nurlina. (2017). *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lapangan All Star Futsal Padang*. *Jurnal Akuntansi Barelang*, Vol 2 No 1.
- Saluza, Imelda dan Dewi Sartika. (2019). *Pengembangan Model Keberlanjutan E- filing di Palembang Menggunakan Partial Least Square Structural Equation Models (PLS-SEM)*. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis..* DOI : 10.21456/vol9iss1pp94-102.
- Samrin, Harahap, S., & Sugianto. (2020). *Karakter Entrepreneurship Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Resiko Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus BMT Syariah Medan)*. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik* , 5(1), 132–147.
- Sinaga, Onita Sari, Debi Eka Putri, Astri Rumondang Banjarnahor, Fitria Halim, dan Acai Sudirman. (2020). *Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar*. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8. ISSN: 2338-4840 E-ISSN: 2614-6983.
- Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT.Alfabet.
- Suharna, Aripin. Akhyar Eldine, dan Syahlan A Sume. (2019). *Citra Merek Dan Fasilitas (Tangible) Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *JURNAL ILMU MANAJEMEN*. Vol.2, No.1, Maret, Hal. 103 – 113. p-ISSN: 2654-8623. e- ISSN: 2655-0008.
- Sumiarni, L. (2019). *Perilaku Self-Control dalam Mengelola Keuangan Pribadi (Berdasarkan Theory Of Planned Behavior dan Conscientiousness) di STIKes Merangin*. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*,3(September), 105–112.
-

- Supandia, E. D., & Mutmainatus S, S. (2020). Pengaruh Remunerasi dan Motivasi terhadap Kinerja Pegawai UIN Sunan Kalijaga dengan SEM. *PRISMA, Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 3(1178), 84–94.
- Syukri, M., & Hinaya. (2019). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pendapatan Asli Daerah, Dana Alokasi Umum Dan Dana Alokasi Khusus Terhadap Anggaran Belanja Modal Kabupaten & Kota Provinsi Sulawesi Selatan. *Jemma Jurnal of Economic, Management and Accounting*, 2(4), 30–37.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 5. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Top 20 Countries With The Highest Number Of Internet Users. 2019. Miniwatts Marketing Group. <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>, diakses pada 25 Desember 2021 pukul 14.40 wib.
- Umamy, Choirul. Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015/2016 Pengguna Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 33 No. 1 April 2016.
- Yusnidar, Cut dan Teuku Isnaini. (2020). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Café Di Kabupaten Pidie (Studi Kasus Di Café Black Star Sigli Kabupaten Pidie. *JRR Vol 2 No 2*, Januari. ISSN:2685-1024