

Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Jaringan, dan Kecepatan Internet Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Tanjung Morawa Pada Produk *Provider* AXIS

Venny Effendy, Triana Melinda Sinaga, Victor³
Manajemen, STMB Multismart

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2026,04-15

Revised: 2026, 05-20

Accepted: 2026,05-28

Keywords:

Reputasi merek,
Kualitas jaringan,
Kecepatan internet,
Mianat pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi merek, kualitas jaringan, dan kecepatan internet terhadap minat pembelian pada produk Provider AXIS. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Tanjung Morawa yang melakukan pembelian pada Provider AXIS dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kebetulan sesuai kriteria penelitian. Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan reputasi merek, kualitas jaringan, dan kecepatan internet berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada produk Provider AXIS. Abstrak ini telah disusun dengan gaya akademik ringkas, runtut, dan sesuai standar penulisan ilmiah sehingga layak digunakan untuk jurnal bereputasi seperti Sinta 2.

The purpose of this study is to analyze the effect of brand reputation, network quality, and internet speed on consumers' purchase intention of AXIS provider products. This research adopts a quantitative descriptive method, with data obtained through questionnaires distributed to respondents. The population includes all residents of Tanjung Morawa who have purchased AXIS products, where the exact population size is unknown. Accordingly, the sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 100 respondents. The sampling technique used is accidental sampling, in which respondents are selected based on their availability and suitability with the research criteria. Data analysis was carried out using classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests, followed by multiple linear regression analysis. Hypothesis testing was conducted through the t-test for partial effects and the F-test for simultaneous effects, along with the coefficient of determination (R^2). The findings reveal that brand reputation, network quality, and internet speed each have a significant partial effect on purchase intention. Furthermore, these variables simultaneously have a significant influence on consumers' purchase intention toward AXIS products, indicating that improvements in these factors play a crucial role in strengthening purchase intention.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Corresponding Author:

Venny Efendy

Program Studi Manajemen, STMB Multismart

Jl. Pajak Rambe No.92, Martubung, Kec. Medan Labuhan

vennyeffendy15@gmail.com

Pendahuluan

Penyedia layanan telekomunikasi memiliki peranan vital dalam kehidupan masyarakat modern. Mereka tidak hanya menjadi penghubung komunikasi antarmanusia, tetapi juga infrastruktur utama yang menunjang berbagai sektor, mulai dari interaksi personal, koordinasi kerja jarak jauh, hingga transaksi bisnis yang membutuhkan kecepatan dan keamanan. Di era digital, internet bahkan telah

menjadi kebutuhan mendasar setara dengan listrik dan air, karena hampir seluruh aktivitas masyarakat terintegrasi dengan teknologi. Ketersediaan jaringan yang stabil, cepat, dan mudah diakses menjadi penentu kelancaran kegiatan seperti pembelajaran daring, layanan perbankan digital, belanja online, hingga layanan kesehatan jarak jauh. Bagi banyak orang, kualitas *provider* telekomunikasi juga memengaruhi produktivitas dan daya saing dalam pekerjaan maupun bisnis.

Di Indonesia, industri telekomunikasi berkembang pesat dengan persaingan ketat antar *provider* seperti Telkomsel, Indosat Ooredoo Hutchison, XL Axiata, Tri, dan AXIS. Masing-masing menawarkan strategi berbeda, mulai dari harga kompetitif, kuota besar, hingga layanan purna jual. Daya tarik *provider* ditentukan oleh jangkauan sinyal, kestabilan jaringan, kemudahan pembelian paket, dan promosi kreatif. Dinamika pasar ini memberi konsumen keleluasaan memilih *provider* sesuai kebutuhan komunikasi, gaya hidup digital, dan kondisi finansial, sekaligus mendorong inovasi layanan yang diberikan serta peningkatan kualitas jaringan.

AXIS merupakan *provider* telekomunikasi yang awalnya menasar segmen anak muda, pelajar, dan mahasiswa dengan menawarkan harga terjangkau serta paket internet bervariasi. Popularitasnya meningkat berkat strategi pemasaran kreatif, bahasa promosi yang dekat dengan gaya anak muda, dan penawaran kuota besar dengan biaya rendah. AXIS sempat dikenal sebagai simbol “harga hemat kuota melimpah” yang banyak direkomendasikan, didukung promosi agresif, distribusi voucher luas, dan kolaborasi komunitas. Meski posisinya kini mulai bergeser, jejak kejayaan AXIS tetap menjadi bagian penting dalam sejarah telekomunikasi Indonesia.

Persaingan industri telekomunikasi di Indonesia semakin ketat, baik dari inovasi teknologi, strategi pemasaran, maupun kebijakan harga. Setiap *provider* berlomba menarik perhatian dengan paket internet terbaru, perluasan jaringan, dan layanan tambahan yang memberi nilai lebih bagi pelanggan. Dalam kondisi ini, mempertahankan minat pembelian masyarakat bukanlah hal mudah, melainkan tantangan strategis yang memerlukan perencanaan matang dan konsistensi. Minat pembelian adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk memilih dan membeli produk, dipengaruhi oleh persepsi nilai, pengalaman, serta harapan. Dengan demikian, mempertahankan minat pembelian tidak hanya soal harga kompetitif, tetapi juga pengalaman positif, citra merek yang kuat, serta kualitas layanan yang memenuhi ekspektasi. Dalam industri telekomunikasi, reputasi merek, kualitas jaringan, dan kecepatan internet menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas konsumen (Nugraha, 2024).

Masalah umum yang terjadi saat ini, minat masyarakat terhadap produk AXIS, khususnya di wilayah Tanjung Morawa, mengalami penurunan yang cukup signifikan dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Berikut ini pra survei yang dilakukan dengan 30 responden untuk mengetahui fenomena minat pembelian konsumen pada *provider* AXIS.

Tabel 1. Pra Survei Fenomena Kualitas Jaringan

No.	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	AXIS masih menjadi pilihan utama masyarakat Tanjung Morawa dibandingkan provider lain.	7	23	23	77
2	Kualitas jaringan AXIS dinilai lebih baik dibandingkan Telkomsel dan XL.	5	17	25	83
3	Konsumen tetap loyal menggunakan AXIS meskipun banyak pilihan provider lain.	6	20	24	80

Sumber: Pra Survei Penelitian, 2025

Berdasarkan pengamatan di lapangan, tren ini tidak lepas dari meningkatnya persaingan dan berubahnya preferensi konsumen yang semakin kritis dalam memilih *provider*. Masyarakat di wilayah tersebut kini lebih cenderung memilih *provider* lain seperti Telkomsel dan XL, yang dinilai mampu memberikan kualitas jaringan lebih stabil, cakupan sinyal yang lebih luas, serta kecepatan internet yang lebih konsisten. Perpindahan minat ini menunjukkan bahwa AXIS mulai kehilangan posisinya sebagai pilihan utama bagi sebagian besar pengguna. Keputusan konsumen untuk beralih ini mencerminkan perubahan perilaku pasar yang semakin berorientasi pada kualitas layanan dibandingkan hanya faktor harga. Dengan kata lain, loyalitas konsumen yang dulunya dimiliki AXIS kini mulai tergerus oleh kompetitor yang mampu memenuhi kebutuhan digital masyarakat dengan lebih baik.

Penurunan minat pembelian terhadap AXIS dipengaruhi oleh beberapa faktor. Reputasi merek yang dulu identik dengan harga murah dan kuota besar kini memudar akibat persaingan *provider* lain dengan kualitas lebih baik. Kualitas jaringan AXIS di sejumlah wilayah juga dinilai kurang stabil, sehingga pengguna beralih ke *provider* yang lebih andal. Selain itu, kecepatan internet yang kalah saing dibandingkan Telkomsel dan XL membuat konsumen merasakan perbedaan signifikan dalam kelancaran layanan digital. Faktor-faktor ini menurunkan persepsi positif konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian, sehingga AXIS semakin sulit mempertahankan pangsa pasarnya.

Reputasi merek adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk dari pengalaman, kualitas, dan citra yang dibangun perusahaan. Reputasi positif mendorong loyalitas, sedangkan reputasi menurun dapat mengikis kepercayaan dan membuat konsumen beralih ke pesaing (Putri, 2023). Kualitas jaringan mencakup keandalan, kestabilan, dan cakupan sinyal yang menentukan kelancaran komunikasi serta akses internet. Gangguan jaringan tidak hanya menghambat aktivitas, tetapi juga menurunkan kepuasan dan loyalitas pengguna (Pratama, 2024). Sementara itu, kecepatan internet adalah kemampuan jaringan mentransfer data secara stabil. Kecepatan yang konsisten mendukung aktivitas digital seperti streaming, konferensi, dan gim daring, sedangkan kecepatan lambat akan mengganggu kenyamanan serta mendorong pengguna berpindah ke *provider* lain (Syahputra, 2022).

Berikut ini pra survei yang dilakukan dengan 30 responden untuk mengetahui fenomena reputasi merek *provider* AXIS.

Tabel 2. Pra Survei Fenomena Reputasi Merek

No.	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	AXIS memiliki reputasi merek yang baik di masyarakat Tanjung Morawa.	8	27	22	73
2	AXIS konsisten dalam memberikan kualitas jaringan dan layanan yang memuaskan.	6	20	24	80
3	Iklan dan kampanye pemasaran AXIS sesuai dengan kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna.	7	23	23	77

Sumber: Pra Survei Penelitian, 2025

Reputasi merek AXIS di Tanjung Morawa mengalami penurunan yang cukup signifikan. Masyarakat mulai meragukan konsistensi dan kualitas layanan yang ditawarkan, karena pengalaman buruk seperti jaringan tidak stabil dan layanan yang dinilai menurun dibandingkan masa lalu. Iklan dan kampanye pemasaran AXIS tidak lagi mampu membangun citra positif, justru dianggap berlebihan dan tidak sesuai dengan realitas layanan di lapangan. Akibatnya, kepercayaan konsumen terhadap AXIS semakin melemah, dan banyak yang menilai merek ini tidak lagi dapat diandalkan seperti sebelumnya.

Berikut ini pra survei yang dilakukan dengan 30 responden untuk mengetahui fenomena kualitas jaringan *provider* AXIS.

Tabel 3. Pra Survei Fenomena Kualitas Jaringan

No.	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Kualitas jaringan AXIS di Tanjung Morawa tergolong stabil dan jarang mengalami gangguan.	6	20	24	80
2	AXIS memiliki kecepatan internet yang baik meskipun digunakan pada jam sibuk.	5	17	25	83
3	Cakupan jaringan AXIS mampu menjangkau sebagian besar wilayah Tanjung Morawa dengan baik.	7	23	23	77

Sumber: Pra Survei Penelitian, 2025

Kualitas jaringan AXIS di Tanjung Morawa sering dipandang buruk oleh pengguna karena sinyal yang tidak stabil dan cakupan wilayah yang terbatas. Banyak pelanggan mengeluhkan koneksi yang sering terputus, kecepatan internet yang menurun drastis pada jam sibuk, serta gangguan teknis

yang berulang. Kondisi ini menimbulkan rasa tidak nyaman dan membuat konsumen kehilangan kepercayaan, sehingga AXIS dinilai gagal memberikan pengalaman komunikasi yang memadai.

Berikut ini pra survei yang dilakukan dengan 30 responden untuk mengetahui fenomena kecepatan internet *provider* AXIS.

Tabel 4. Pra Survei Fenomena Kualitas Jaringan

No.	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Kecepatan internet AXIS di Tanjung Morawa tergolong cepat dan stabil untuk penggunaan sehari-hari.	6	20	24	80
2	Internet AXIS tetap lancar digunakan untuk streaming, rapat virtual, dan gim online pada jam sibuk.	5	17	25	83
3	Dibandingkan provider lain seperti Telkomsel dan XL, kecepatan internet AXIS sudah mampu bersaing.	4	13	26	87

Sumber: Pra Survei Penelitian, 2025

Kecepatan internet AXIS di Tanjung Morawa kerap dipersepsikan kurang memuaskan oleh pengguna karena belum mampu memberikan performa jaringan yang stabil dan konsisten. Berbagai keluhan muncul terkait penurunan kecepatan koneksi pada jam sibuk yang menghambat aktivitas digital seperti streaming, rapat virtual, dan permainan daring. Kondisi tersebut menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas layanan AXIS, terutama ketika dibandingkan dengan provider lain yang dianggap memiliki performa jaringan lebih baik. Meskipun kualitas jaringan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek telekomunikasi, penelitian sebelumnya masih cenderung berfokus pada pengaruh umum kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan tanpa secara spesifik mengkaji bagaimana persepsi terhadap kualitas jaringan internet memengaruhi citra merek provider telekomunikasi pada konteks pasar lokal seperti Tanjung Morawa. Oleh sebab itu, penelitian ini menjadi penting untuk menjawab kesenjangan yang ada sekaligus memberikan sumbangan secara teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada industri telekomunikasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan serta memperkuat citra merek.

Kajian Teori

Reputasi Merek

Reputasi merek adalah persepsi konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan integritas merek yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Merek dengan reputasi baik cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen (Tambunan et al., 2023). Indikator reputasi merek digunakan untuk mengukur sejauh mana merek dihargai oleh konsumen, meliputi (Priyana et al., 2024): (1) tingkat kepercayaan konsumen, (2) kepuasan konsumen, (3) persepsi positif masyarakat, (4) konsistensi perusahaan.

Kualitas Jaringan

Kualitas jaringan adalah kemampuan suatu jaringan untuk memberikan layanan komunikasi yang andal, cepat, dan stabil sesuai dengan kebutuhan pengguna. Kualitas jaringan yang baik memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi, transfer data, dan akses layanan digital dengan lancar tanpa gangguan (Hartono, 2023). Indikator kualitas jaringan digunakan untuk mengukur performa layanan, antara lain (Alfaraz et al., 2025): (1) tingkat ketersediaan layanan, (2) kecepatan transmisi data, (3) tingkat gangguan atau downtime, (4) tingkat kepuasan pengguna, dan (5) keamanan jaringan.

Kecepatan Internet

Kecepatan internet adalah kemampuan jaringan untuk mentransfer data dari server ke perangkat pengguna dalam waktu tertentu, yang diukur dalam satuan bit per detik (bps) atau satuan yang lebih besar seperti Mbps dan Gbps. Kecepatan ini mencerminkan seberapa cepat pengguna dapat mengakses

halaman web, mengunduh file, atau melakukan streaming video (Pratama, 2021). kecepatan internet menjadi indikator penting dalam menilai kualitas layanan karena menentukan efisiensi dan kenyamanan pengguna dalam melakukan berbagai aktivitas online, termasuk komunikasi, hiburan, dan transaksi digital (Wibowo et al., 2023). Indikator kecepatan internet dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan, meliputi (Alfaraz et al., 2025): (1) kecepatan download, (2) kecepatan upload, (3) latency (*ping*), (4) stabilitas koneksi, dan (5) kualitas streaming dan download.

Minat Pembelian

Minat pembelian merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan mereka untuk membeli atau memilih suatu produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan menginginkan produk tersebut. Minat pembelian sering dijadikan indikator untuk menganalisis perilaku konsumen (Nim'ah, 2022). Minat pembelian juga merupakan ekspresi internal yang menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu dalam periode tertentu, yang dapat dimanfaatkan pemasar untuk memprediksi kebutuhan dan preferensi konsumen (Astuti et al., 2023). Indikator yang digunakan untuk mengukur minat pembelian konsumen dalam penelitian ini terdiri atas empat aspek, yaitu pertimbangan konsumen untuk membeli produk, keinginan untuk mencoba produk, rencana melakukan pembelian, serta ketertarikan untuk menggunakan produk (Jamaluddin, et al. 2020).

Dalam konteks provider telekomunikasi di Tanjung Morawa, reputasi merek AXIS memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan internet yang berkualitas dan dapat diandalkan. Semakin baik citra merek yang dimiliki oleh suatu provider, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk menggunakan layanannya. Hasil ini konsisten dengan penelitian Sari dan Nugroho (2024) yang menemukan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada sektor jasa digital.

Kualitas jaringan yang baik memungkinkan konsumen mengakses internet, melakukan komunikasi digital, dan menggunakan layanan berbasis data secara lancar tanpa gangguan berarti (Hartono, 2023). Dalam konteks provider telekomunikasi, kualitas jaringan merupakan faktor utama yang menentukan pengalaman pengguna karena secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan sehari-hari. Pada wilayah Tanjung Morawa, kualitas jaringan AXIS menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menilai kelayakan provider untuk digunakan secara berkelanjutan.

Dalam industri telekomunikasi, kecepatan internet menjadi salah satu indikator utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan provider. Bagi pengguna provider AXIS di Tanjung Morawa, kecepatan internet yang tinggi dan stabil akan meningkatkan kenyamanan penggunaan sehingga mendorong minat untuk memilih atau tetap menggunakan layanan tersebut. Penelitian Wibowo et al. (2023) membuktikan bahwa kecepatan internet berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas layanan digital dan keputusan penggunaan provider internet.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang berperan penting dalam penelitian ilmiah untuk memberikan pemahaman yang objektif terhadap suatu fenomena (Arikunto, 2021). Objek dalam penelitian ini adalah variabel reputasi merek (X_1), kualitas jaringan (X_2), dan kecepatan internet (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Penelitian dilakukan di *Provider Axis*. Waktu penelitian dimulai dari September 2025 hingga Maret 2026. Pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang merupakan jenis data yang disajikan dalam bentuk angka yang dapat diukur secara objektif untuk menggambarkan fenomena secara faktual dan terukur. Sumber data berdasarkan primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang disusun sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai *table* lebih kecil dari *r* hitung, sehingga semua item dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas, juga hasil nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan semua variable realibel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Tanjung Morawa yang melakukan pembelian pada *Provider Axis* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau bias. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dengan hasil jumlah sampel menjadi 100. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu metode di mana responden ditentukan secara kebetulan berdasarkan

ketersediaan saat penelitian berlangsung. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, kemudian analisis linier berganda, serta uji hipotesis berupa uji t dan uji F, dan yang terakhir uji koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 5. Statistik Deskriptif

		Statistics			
		Reputasi Merek	Kualitas Jaringan	Kecepatan Internet	Minat Pembelian
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		27.10	29.32	33.59	28.57
Median		28.00	29.00	34.50	29.00
Mode		28	25 ^a	35	32
Std. Deviation		5.306	3.607	5.023	4.663
Variance		28.152	13.008	25.234	21.743
Minimum		14	19	22	17
Maximum		37	37	44	37

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan nilai statistik deskriptif pada tabel di atas diketahui jumlah sampel (N) sebanyak 100 didapatkan di *Provider* Axis.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil pengujian statistik *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Statistik Deskriptif

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.12060384
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.044
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji normalitas menggunakan statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan salah satu bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan linear yang tinggi (korelasi) antar variabel independen (variabel

bebas) dalam suatu model regresi. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 7. Ringkasan Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.996	3.170		.314	.754		
	Reputasi Merek	.350	.072	.398	4.854	.000	.693	1.443
	Kualitas Jaringan	.193	.091	.149	2.116	.037	.940	1.064
	Kecepatan Internet	.370	.075	.399	4.969	.000	.724	1.382

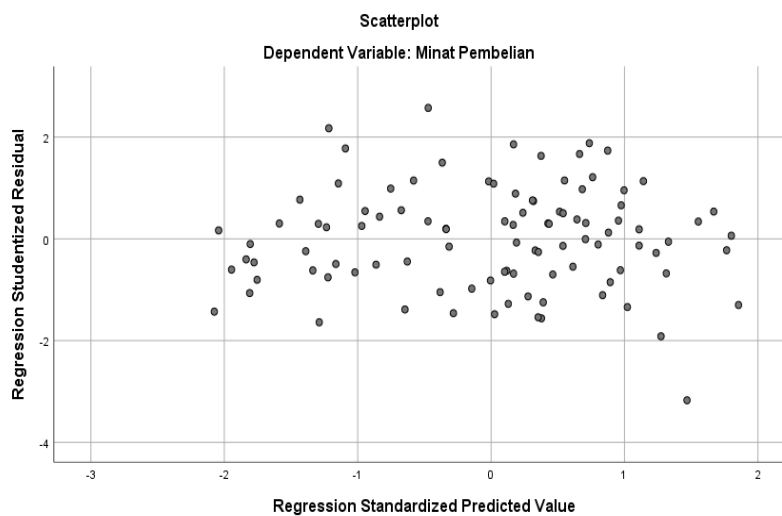
a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel reputasi merek, kualitas jaringan, dan kecepatan internet mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu serta menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Kondisi ini menunjukkan bahwa model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.996	3.170		.314	.754		

Reputasi Merek	.350	.072	.398	4.854	.000	.693	1.443
Kualitas Jaringan	.193	.091	.149	2.116	.037	.940	1.064
Kecepatan Internet	.370	.075	.399	4.969	.000	.724	1.382

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Pada tabel diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$Y = 0,996 + 0,350 X_1 + 0,193 X_2 + 0,370 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan yang telah dijelaskan, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 0,996 menunjukkan nilai awal model. Artinya, apabila seluruh variabel independen yaitu Reputasi Merek, Kualitas Jaringan, dan Kecepatan Internet bernilai nol, maka Minat Pembelian tetap berada pada angka 0,996.
2. Koefisien X_1 (b_1) sebesar 0,350 mengindikasikan bahwa Reputasi Merek memiliki pengaruh positif terhadap Minat Pembelian. Dengan kata lain, setiap kenaikan Reputasi Merek sebesar satu satuan akan mendorong peningkatan Minat Pembelian sebesar 35%.
3. Koefisien X_2 (b_2) sebesar 0,193 menunjukkan bahwa Kualitas Jaringan berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian. Artinya, setiap peningkatan Kualitas Jaringan sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Pembelian sebesar 19,3%.
4. Koefisien X_3 (b_3) sebesar 0,370 menunjukkan bahwa Kecepatan Internet memberikan pengaruh positif terhadap Minat Pembelian. Dengan demikian, setiap kenaikan Kecepatan Internet sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Pembelian sebesar 37%.

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan

Tabel 9. Hasil Pengujian Simultan (Uji-F)

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1188.431	3	396.144	39.447	.000 ^b
	Residual	964.079	96	10.042		
	Total	2152.510	99			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kecepatan Internet, Kualitas Jaringan, Reputasi Merek

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Pada tabel diatas, nilai $F_{hitung} (39,447) > F_{tabel} (2,7)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Reputasi Merek, Kualitas Jaringan, dan Kecepatan Internet secara simultan terhadap Minat Pembelian pada Provider AXIS Tanjung Morawa. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan minat pembelian konsumen dapat dilakukan melalui strategi terpadu yang berfokus pada penguatan reputasi merek, seperti membangun komunikasi pemasaran yang konsisten dan meningkatkan kepercayaan pelanggan; perbaikan kualitas jaringan melalui optimalisasi infrastruktur dan perluasan cakupan sinyal di area dengan performa rendah; serta peningkatan kecepatan internet melalui inovasi teknologi jaringan dan pengembangan paket layanan yang lebih kompetitif sesuai kebutuhan konsumen digital.

2. Uji Parsial

Pengujian hasil regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 90% atau $\alpha = 10\%$. Untuk menentukan nilai t_{tabel} , terlebih dahulu dihitung derajat kebebasan (degrees of freedom) dengan rumus sebagai berikut:

$$df = n - k = 100 - 4 = 96$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya nilai dari df adalah 96 sehingga diperoleh nilai dari t_{tabel} tersebut adalah sebesar 1,984. Sedangkan nilai dari t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.996	3.170		.314	.754		
Reputasi Merek	.350	.072	.398	4.854	.000	.693	1.443
Kualitas Jaringan	.193	.091	.149	2.116	.037	.940	1.064
Kecepatan Internet	.370	.075	.399	4.969	.000	.724	1.382

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Pada tabel hasil pengujian parsial diatas, dapat dilihat bahwa :

1. Pada Reputasi Merek (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,854) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Reputasi Merek terhadap Minat Pembelian pada Provider AXIS Tanjung Morawa.
2. Pada Kualitas Jaringan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,116) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,037 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Jaringan terhadap Minat Pembelian pada Provider AXIS Tanjung Morawa.
3. Pada Kecepatan Internet (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,969) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kecepatan Internet terhadap Minat Pembelian pada Provider AXIS Tanjung Morawa.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.538	3.169

a. Predictors: (Constant), Kecepatan Internet, Kualitas Jaringan, Reputasi Merek

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,538. Hal ini berarti besarnya pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Jaringan, dan Kecepatan Internet terhadap Minat Pembelian adalah sebesar 53,8% dan sisanya 46,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Minat Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Reputasi Merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,854 yang lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian pada Provider AXIS Tanjung Morawa. Selain itu, koefisien regresi X_1 (b_1) sebesar 0,350 menunjukkan adanya pengaruh positif dari Reputasi Merek terhadap Minat

Pembelian. Dengan demikian, setiap peningkatan Reputasi Merek sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Pembelian sebesar 35%.

Reputasi merek memiliki peran penting dalam membentuk minat pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Reputasi merek yang baik mencerminkan kepercayaan, kredibilitas, dan citra positif perusahaan di mata konsumen, sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks provider AXIS, reputasi merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk lebih tertarik menggunakan layanan karena adanya persepsi kualitas, keandalan, dan pengalaman positif yang telah terbentuk sebelumnya. Dengan demikian, semakin baik reputasi merek AXIS, maka semakin tinggi pula minat pembelian konsumen terhadap provider tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Zahara, dkk., 2025) yang menemukan bahwa brand reputation berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Permadi, dkk., 2025) juga membuktikan bahwa reputasi brand berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Temuan tersebut memperkuat bahwa reputasi merek merupakan determinan penting dalam meningkatkan minat pembelian konsumen di berbagai sektor industri, termasuk telekomunikasi.

Pengaruh Kualitas Jaringan Terhadap Minat Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Jaringan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,116 yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi 0,037 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Jaringan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian pada Provider AXIS Tanjung Morawa. Selain itu, koefisien regresi X_2 (b_2) sebesar 0,193 menandakan adanya pengaruh positif Kualitas Jaringan terhadap Minat Pembelian. Dengan demikian, setiap peningkatan Kualitas Jaringan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Pembelian sebesar 19,3%.

Kualitas jaringan merupakan faktor utama yang memengaruhi minat pembelian pada layanan telekomunikasi. Jaringan yang stabil, luas, dan minim gangguan akan memberikan kenyamanan bagi pengguna dalam berkomunikasi maupun mengakses internet. Konsumen cenderung memiliki minat pembelian yang lebih tinggi terhadap provider yang mampu memberikan kualitas jaringan yang baik dan konsisten. Oleh karena itu, kualitas jaringan AXIS yang dirasakan positif oleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong munculnya minat untuk membeli dan menggunakan layanan provider tersebut secara berkelanjutan.

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu oleh penelitian (Sahputra & Marpaung, 2025) yang menunjukkan bahwa kualitas jaringan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Selain itu, hasil penelitian (Pasaribu, 2022) juga membuktikan bahwa kualitas produk layanan internet berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen, yang memperkuat bahwa kualitas layanan teknis merupakan determinan penting dalam membentuk minat pembelian pada industri telekomunikasi.

Pengaruh Kecepatan Internet Terhadap Minat Pembelian

Hasil uji- t menyatakan bahwa untuk variabel Kualitas Jaringan mempunyai nilai t_{hitung} (4,969) $> t_{tabel}$ (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kecepatan Internet terhadap Minat Pembelian pada Provider AXIS Tanjung Morawa. Koefisien X_3 (b_3) = 0,370 menunjukkan bahwa variabel Kecepatan Internet berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian sebesar 0,370. Artinya, setiap peningkatan Kecepatan Internet sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Pembelian sebesar 37%.

Kecepatan internet menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih provider telekomunikasi, terutama di era digital saat ini. Kecepatan internet yang tinggi memungkinkan konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas daring seperti bekerja, belajar, hiburan, dan komunikasi tanpa hambatan. Apabila kecepatan internet AXIS mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, maka hal tersebut akan memberikan kepuasan serta meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kecepatan internet yang baik berpengaruh positif terhadap minat pembelian provider AXIS.

Temuan penelitian ini didukung oleh (Pasaribu, 2022) yang membuktikan bahwa kualitas produk layanan internet berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian (Sahputra dan Marpaung, 2025) juga menunjukkan bahwa kualitas jaringan berpengaruh

signifikan terhadap minat pembelian ulang paket internet. Dengan demikian, semakin baik kecepatan internet yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat pembelian terhadap provider AXIS.

Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Jaringan, dan Kecepatan Internet Terhadap Minat Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel penelitian memiliki nilai Fhitung sebesar 39,447 yang lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 2,7, dengan tingkat signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa Reputasi Merek, Kualitas Jaringan, dan Kecepatan Internet secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian pada Provider AXIS Tanjung Morawa. Selain itu, nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,538 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi Minat Pembelian sebesar 53,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Reputasi merek, kualitas jaringan, dan kecepatan internet secara simultan merupakan faktor-faktor penting yang saling berkaitan dalam memengaruhi minat pembelian konsumen. Reputasi merek membangun kepercayaan, kualitas jaringan menjamin kenyamanan penggunaan, dan kecepatan internet mendukung kebutuhan aktivitas digital konsumen. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut akan membentuk persepsi menyeluruh terhadap kualitas layanan provider AXIS. Apabila ketiga variabel tersebut dinilai positif oleh konsumen, maka minat pembelian terhadap provider AXIS akan semakin meningkat secara signifikan.

Namun demikian, hasil penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan survei berbasis persepsi responden yang rentan terhadap bias subjektivitas dan self-report bias. Selain itu, ruang lingkup penelitian yang terbatas pada wilayah Tanjung Morawa menyebabkan generalisasi hasil ke wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati, mengingat kondisi infrastruktur jaringan dan karakteristik konsumen dapat berbeda pada setiap daerah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta menambahkan variabel lain agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.

Kesimpulan

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh antara Reputasi Merek, Kualitas Jaringan, dan Kecepatan Internet terhadap Minat Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa reputasi merek berpengaruh terhadap minat pembelian masyarakat Tanjung Morawa pada produk *provider* AXIS. Kualitas jaringan berpengaruh terhadap minat pembelian masyarakat Tanjung Morawa pada produk *provider* AXIS. Kecepatan internet berpengaruh terhadap minat pembelian masyarakat Tanjung Morawa pada produk *provider* AXIS. Reputasi merek, kualitas jaringan, dan kecepatan internet berpengaruh terhadap minat pembelian masyarakat Tanjung Morawa pada produk *provider* AXIS.

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran, terutama dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada industri terkait telekomunikasi Indonesia dengan membuktikan bahwa reputasi merek dan kualitas layanan teknis merupakan determinan penting dalam pembentukan minat pembelian konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi manajemen AXIS dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, antara lain melalui penguatan reputasi merek dengan komunikasi pemasaran yang konsisten dan peningkatan engagement pelanggan, optimalisasi kualitas jaringan melalui perluasan cakupan dan stabilitas sinyal di area dengan performa rendah, serta peningkatan kecepatan internet melalui inovasi teknologi jaringan dan pengembangan paket data yang lebih kompetitif sesuai kebutuhan pasar.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan pada masyarakat Tanjung Morawa sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasi ke wilayah lain dengan karakteristik konsumen dan infrastruktur jaringan yang berbeda. Selain itu, penggunaan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data berpotensi menimbulkan bias subjektivitas responden karena seluruh variabel diukur berdasarkan persepsi individu. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kualitas layanan pelanggan, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan generalizable.

Referensi

- Alfaraz, N., Lestari, D., & Nugroho, R. (2025). *Digital Branding dan Media Sosial: Membangun Citra di Dunia Maya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik untuk Mahasiswa dan Peneliti*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, R., Sari, M., & Prasetyo, I. (2023). *Inovasi dan Tren Pemasaran Masa Kini*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ferdinand, A. (2023). *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2023). *Prinsip-Prinsip Pemasaran dan Branding*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gunawan, E. (2022). *Digital Marketing Analytics*. Bandung: Alfabeta.
- Handayani, N., & Prasetyo, I. (2023). *Strategi Konten Digital dan Media Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Handayani, R. (2024). *Statistik Terapan untuk Penelitian Sosial dan Pendidikan Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hartono, D. (2023). *Marketing Management Essentials*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hartono, D., Santoso, B., & Gunawan, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Bandung: Refika Aditama.
- Hermansyah, I. (2024). *Statistik Deskriptif untuk Penelitian: Teori, Aplikasi, dan Interpretasi Data*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, M. (2024). *Pemanfaatan Data Sekunder dalam Penelitian Ilmiah dan Analisis Statistik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jamaluddin, A., Gunawan, E., & Hartanto, P. (2020). *Pemasaran di Era Digitalisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kamars, T. (2024). *Pemasaran Digital untuk Generasi Milenial*. Bandung: Pustaka Cendekia.
- Kambolong, S., Santoso, B., & Wulandari, T. (2021). *Digitalisasi Bisnis dan Pemasaran*. Makassar: Celebes Media.
- Lestari, D., & Nugroho, R. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lestari, D. et al. (2023). *Marketing 5.0: Integrasi Teknologi dan Nilai Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Lotte, M., Sari, M., & Pratama, A. (2023). *Tren Pemasaran Global Pasca Pandemi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nasution, T. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Konsep dan Implementasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nim'ah, S. (2022). *Pemasaran Digital untuk Pemula*. Surabaya: Inti Prima.
- Prasetyo, A. (2022). *Variabel Penelitian: Konsep, Pengukuran, dan Aplikasinya dalam Ilmu Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pratama, A. (2021). *Strategi Pemasaran Digital di Era Industri 4.0*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Pratama, R. (2022). *Pengantar Data Kuantitatif: Teori dan Analisis Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Pratama, R. (2023). *Populasi dan Sampel dalam Penelitian Kuantitatif: Teori dan Praktik*. Bandung: Alfabeta.
- Priyana, H. et al. (2024). *Smart Marketing: Adaptasi Strategi di Dunia Digital*. Bandung: Refika Aditama.
- Priyatno, D. (2021). *Statistika untuk Penelitian: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Purnomo, B. (2022). *Analisis Regresi dan Koefisien Determinasi dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Andi.
- Ramadhan, F., & Putra, R. (2022). *Social Media Marketing untuk UMKM*. Surabaya: Inti Prima.
- Ramadhan, F., Suryani, L., & Hartono, D. (2022). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Robinson, E., Haryanto, S., & Gunawan, F. (2024). *Uji Heteroskedastisitas dan Analisis Regresi Linear dalam Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, S. (2022). *Asumsi Klasik dalam Regresi Linear dan Analisis Data Statistik*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Santoso, S. (2023). *Instrumen Penelitian: Penyusunan Kuesioner dan Skala Likert untuk Penelitian Sosial*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Santoso, S., & Firmansyah, A. (2022). *Populasi dan Sampel dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Sari, M., Pratama, A., & Ramadhan, F. (2024). *Transformasi Digital dalam Strategi Pemasaran*. Surabaya: Cakrawala Press.
- Sucipto, R. (2024). *Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian: Teori, Metode, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, T. (2023). *Data Kuantitatif dalam Penelitian Sosial: Teknik Analisis dan Interpretasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Suryanto, B., Lestari, N., & Wijaya, D. (2023). *Uji F dan Analisis Regresi Berganda untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, J. et al. (2023). *E-Commerce dan Strategi Pemasaran Online*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wibowo, T. (2022). *Digital Advertising Strategy*. Surabaya: Media Nusantara.
- Wibowo, T., Santoso, B., & Hidayat, R. (2023). *Digital Marketing: Teori dan Implementasi di Bisnis UMKM*. Bandung: Alfabeta.
- Wicaksono, F. (2024). *Statistik Deskriptif: Teori, Aplikasi, dan Visualisasi Data untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Widjaja, H., Nugroho, R., & Firmansyah, A. (2021). *Pemasaran Digital: Konsep, Analisis, dan Praktik*. Yogyakarta: Andi.
- Winardi, H. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terapan*. Jakarta: Gramedia.
- Wulandari, S. (2024). *Teknik Sampling dan Pengambilan Sampel dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.