

Pengaruh Product Bundling, Kualitas Produk, Dan Kemudahan Akses Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mytelkomsel Prabayar Di Kota Batam

Rivaldo Antoni Polamolo¹, Wasiman²

^{1,2}, Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Putera Batam

Email:

Abstract :

This study aims to examine the influence of product bundling, product quality, and ease of information access on the purchasing decisions of MyTelkomsel Prepaid users in Batam City. Data were collected through the distribution of online questionnaires accessible via Google Form. The collected data were then analyzed using SPSS version 25. The analysis revealed that all three independent variables, both simultaneously and partially, had a positive and significant effect on purchasing decisions. The F-value of 78.614 with a significance level of 0.000 indicates a strong collective influence. These findings highlight the importance of developing marketing strategies that include attractive product bundling, improved service quality, and ease of information access to drive consumer purchasing decisions through digital platforms.

Keywords: Product Bundling, Product Quality, Ease of Access to Information, Purchasing Decisions.

2025 Rivaldo Antoni Polamolo¹

✉ Corresponding author :

Email Address : pb210910278@upbatam.ac.id, wasiman@puterabatam.ac.id²

PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengakses berbagai layanan, termasuk sektor telekomunikasi. Industri telekomunikasi kini menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat, yang mendorong perusahaan-perusahaan untuk menciptakan produk dan layanan inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan di sektor ini adalah product bundling, yaitu penggabungan beberapa produk atau layanan dalam satu paket dengan harga yang lebih kompetitif. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar.

Salah satu contoh penerapan product bundling dapat ditemukan pada aplikasi MyTelkomsel, yang merupakan platform layanan digital Telkomsel. Aplikasi ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses berbagai layanan, seperti membeli paket data, membayar tagihan, hingga menikmati penawaran khusus. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan, Telkomsel berusaha menciptakan pengalaman yang lebih praktis bagi penggunanya, yang memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasi dengan lebih mudah dan cepat.

Namun, meskipun strategi product bundling telah diterapkan oleh Telkomsel, efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian pelanggan ternyata masih kurang optimal. Beberapa pelanggan merasa bahwa pilihan bundling yang tersedia tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, dan adanya perbedaan penawaran antar pengguna yang menimbulkan ketidakseimbangan. Hal ini menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, terutama ketika kualitas layanan tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan, terutama pada saat terjadi gangguan jaringan. Selain itu, informasi yang disediakan oleh aplikasi MyTelkomsel terkadang kurang lengkap atau sulit ditemukan, yang dapat menghambat proses pengambilan keputusan oleh pelanggan terkait pembelian paket bundling.

Berdasarkan tangkapan layar yang menunjukkan perbedaan penawaran produk bundling antara dua akun pengguna yang berbeda, ditemukan adanya ketidakkonsistenan dalam penawaran meskipun diakses pada waktu dan kategori menu yang sama. Ketidakkonsistenan ini menimbulkan masalah terkait keadilan dan transparansi dalam penyediaan layanan digital, yang seharusnya memberikan pengalaman yang adil dan konsisten kepada semua pelanggan.

Selain itu, banyak pelanggan yang mengeluhkan perubahan yang terjadi pada paket product bundling yang biasa mereka gunakan, yang sering kali digantikan dengan paket baru yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Perubahan ini sering kali menimbulkan kebingungan dan ketidaknyamanan, terlebih lagi ketika harga, kuota, atau manfaat tambahan yang ditawarkan tidak memberikan nilai yang setara dengan paket sebelumnya. Situasi ini menambah tantangan bagi operator seluler dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, karena mereka cenderung mencari alternatif lain yang lebih stabil dan sesuai dengan preferensi mereka.

Kualitas produk juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam konteks ini, keandalan jaringan, kecepatan akses internet, dan cakupan layanan menjadi elemen kunci. Meskipun aplikasi MyTelkomsel seharusnya mampu memberikan kemudahan, kecepatan, dan keandalan, banyak pengguna yang mengeluhkan kualitas aplikasi yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Beberapa keluhan yang sering muncul meliputi masalah teknis seperti aplikasi yang mengalami loading berkepanjangan, gagal login, atau bahkan tidak dapat diakses sama sekali dalam waktu lama. Selain itu, adanya pesan gangguan sistem tanpa penjelasan juga menambah ketidaknyamanan bagi pengguna.

Masalah jaringan juga berperan penting dalam mengurangi efektivitas aplikasi dalam menunjang proses pembelian. Meskipun pengguna berada di lokasi yang seharusnya memiliki sinyal yang baik, masih ada keluhan mengenai ketidakstabilan jaringan Telkomsel yang menghambat akses aplikasi. Hal ini menyebabkan proses pembelian paket data atau layanan lainnya menjadi terhambat, bahkan gagal. Ketika kendala jaringan dan masalah teknis aplikasi terjadi bersamaan, keputusan pembelian pelanggan cenderung terganggu, dan pelanggan berisiko untuk beralih ke penyedia layanan lain yang lebih stabil.

Kemudahan akses informasi merupakan aspek yang sangat penting dalam pengalaman pelanggan dalam menggunakan aplikasi layanan seperti MyTelkomsel. Masyarakat kini menginginkan akses yang cepat, jelas, dan akurat terhadap informasi produk yang akan mereka beli. Namun, MyTelkomsel masih menghadapi tantangan besar dalam menyediakan informasi yang cepat dan responsif. Keluhan mengenai kurangnya respons pada fitur asisten virtual "Vero" dan kesulitan dalam menghubungi layanan pelanggan menghambat proses pengambilan keputusan.

Tanpa akses yang mudah dan akurat, pelanggan cenderung merasa ragu untuk melakukan pembelian dan beralih ke alternatif lain yang lebih dapat diandalkan.

KAJIAN LITERATUR

Product Bundling

Product bundling adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggabungan beberapa produk dalam satu paket penjualan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. Di masa lalu, pedagang sering menggabungkan berbagai barang untuk menarik lebih banyak pembeli. Contohnya adalah langkah yang diambil oleh Microsoft pada 1990-an yang mengemas beberapa program perangkat lunaknya, seperti Microsoft Office, dalam satu paket. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga mengubah cara distribusi perangkat lunak pada waktu itu. Seiring berjalannya waktu, produk bundling menjadi salah satu teknik pemasaran yang sangat efektif dalam mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, terutama dalam konteks dunia digital.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Produk berkualitas tinggi dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan memastikan mereka tetap setia menggunakan produk tersebut. Menurut Yusniari & Nainggolan (2024), kualitas produk mengacu pada kemampuan produk dalam memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Dalam dunia yang semakin terhubung, terutama di bidang teknologi dan komunikasi, kualitas produk menjadi sangat krusial karena konsumen menuntut layanan yang cepat, andal, dan bernilai tinggi. Kualitas produk mencakup kondisi fisik, fungsi, serta karakteristik produk yang sesuai dengan standar yang diharapkan oleh konsumen.

Kemudahan Akses Informasi Penggunaan Produk

Kemudahan akses informasi merupakan aspek krusial dalam pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk, terutama dalam dunia digital yang serba cepat ini. Menurut Iqbal et al. (2021), kemudahan diartikan sebagai kemampuan untuk mengakses informasi tanpa kesulitan berarti. Dalam konteks penggunaan produk, hal ini mengacu pada sejauh mana konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi yang relevan, baik sebelum maupun setelah pembelian. Dengan adanya akses informasi yang mudah dan cepat, konsumen cenderung lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian, karena mereka merasa diberi informasi yang cukup untuk mempertimbangkan pilihan mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kognitif yang dilalui oleh konsumen saat memilih produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ummah et al. (2024) menyatakan bahwa keputusan ini melibatkan beberapa pertimbangan penting yang mencakup evaluasi produk, harga, dan kualitas. Faktor-faktor ini mempengaruhi niat dan tindakan konsumen dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi pribadi, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti iklan, rekomendasi dari teman, dan promosi yang diberikan oleh perusahaan. Dalam konteks produk digital seperti aplikasi MyTelkomsel, keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh analisis linier berganda menunjukkan bahwa beauty vlogger berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui ulasan dan rekomendasi yang diberikan, di mana e-WOM (electronic word-of-mouth) memperkuat keputusan pembelian dengan berbagi pengalaman konsumen lain. Selain itu, strategi product bundling meningkatkan daya tarik produk dengan menawarkan paket yang lebih ekonomis, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Temuan ini memperkuat ide bahwa penggabungan produk dan rekomendasi digital memainkan peran yang signifikan dalam menarik konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Komala Zurni et al. (2024) di Kota Kediri menggunakan analisis regresi linier dan uji statistik dengan SPSS 26 untuk menguji pengaruh product bundling dan price bundling terhadap keputusan pembelian di Belikopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bundling produk dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dengan variasi menarik cenderung lebih diminati konsumen, dan harga yang lebih ekonomis melalui bundling membuat strategi ini efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian Nora Pitri et al. (2024) berfokus pada bagaimana membangun citra merek perusahaan dan kualitas produk dalam memediasi pengaruh e-WOM pada keputusan pembelian melalui aplikasi digital. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Temuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian Ummah et al. (2024) mengkaji pengaruh halal lifestyle dan product bundling terhadap minat beli ulang dengan mediasi keputusan pembelian produk skincare halal. Temuan penelitian ini menekankan pentingnya kesadaran terhadap gaya hidup halal serta penggunaan strategi bundling dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Penelitian ini juga memberikan referensi penting bagi produsen produk skincare halal untuk memperhatikan kehalalan produk dan strategi pemasaran bundling yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan pembelian berulang.

Rahmizal & Yuvendri (2021) melakukan penelitian di Kota Padang untuk menilai pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Shopee. Dengan menggunakan SPSS 16 dan regresi linier berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce. Oleh karena itu, untuk menarik lebih banyak konsumen, Shopee perlu terus memperkuat aspek keamanan transaksi, kemudahan penggunaan aplikasi, serta menyampaikan informasi produk dengan lebih jelas dan akurat.

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti preferensi pribadi konsumen, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti penawaran produk dan informasi yang jelas. Penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang memperlihatkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk membeli produk ketika mereka memiliki akses mudah dan cepat ke informasi yang akurat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2021), penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan yang terjadi antara dua atau lebih variabel. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi Product Bundling (X1), Kualitas Produk (X2), Kemudahan Akses Informasi Penggunaan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan pendekatan kuantitatif yang berbasis pada filsafat positivisme, penelitian ini mengumpulkan data melalui instrumen yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Sifat penelitian ini bersifat eksploratif, bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai korelasi antara variabel yang diteliti. Penelitian ini merupakan studi pertama dalam konteks ini, yang mencoba untuk menemukan pola dan hubungan awal antara Product Bundling, Kualitas Produk, Kemudahan Akses Informasi Penggunaan Produk, serta Keputusan Pembelian. Dengan pendekatan eksploratif, penelitian ini berfokus pada identifikasi hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui analisis yang mendalam.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Putera Batam Kampus A, yang berlokasi di Jl. R. Soeprapto, Muka Kuning, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Lokasi ini dipilih karena menjadi tempat yang relevan bagi peneliti dalam mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Adapun periode penelitian ditentukan sesuai dengan jadwal dan ketersediaan responden, dengan tujuan untuk memperoleh data yang representatif dalam periode yang telah ditentukan. Tabel 3.1 menggambarkan lebih lanjut mengenai periode penelitian yang dilaksanakan pada tahun 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

MyTelkomsel adalah aplikasi digital resmi yang disediakan oleh Telkomsel untuk memudahkan pelanggan dalam mengakses berbagai layanan telekomunikasi. Aplikasi ini menyediakan fitur utama untuk pengguna prabayar, seperti pengecekan pulsa, pembelian paket data, riwayat transaksi, dan program loyalitas Telkomsel POIN. Seiring dengan transformasi digital Telkomsel, MyTelkomsel berkembang menjadi platform terpadu (super app) yang kini menawarkan berbagai layanan tambahan, termasuk hiburan, pembayaran digital, dan akses ke mitra e-commerce. Aplikasi ini bertujuan untuk memberikan pengalaman lebih praktis dan nyaman bagi penggunanya, memfasilitasi kebutuhan telekomunikasi sehari-hari secara efisien.

Sebanyak 204 responden yang menggunakan aplikasi MyTelkomsel berpartisipasi dalam penelitian ini. Data responden dikelompokkan berdasarkan karakteristik demografis, termasuk jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta pengeluaran bulanan mereka untuk pembelian paket melalui aplikasi. Pengelompokan ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara karakteristik demografis responden dengan penggunaan aplikasi serta keputusan pembelian yang mereka ambil. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen yang menggunakan aplikasi MyTelkomsel dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 1 Rentang Skala Likert

No	Rentang Skala	Kriteria
1	204 – 367,2	Sangat Tidak Setuju
2	367,3 – 530,5	Tidak Setuju
3	530,6 – 696,7	Netral
4	693,8 – 856,9	Setuju
5	857 - 1020	Sangat Setuju

Variabel Product Bundling (X1)

Tabel 2 Rekapan Skor Pernyataan Product Bundling (X1)

Pernyataan	Skor					Total N	Total Skala
	1	2	3	4	5		
Harga paket <i>bundling</i> yang ditawarkan di aplikasi MyTelkomsel lebih murah dibanding membeli secara terpisah. (X1.1)	0	2	17	96	89	204	884
Penawaran harga dalam <i>bundling</i> di aplikasi MyTelkomsel sesuai dengan anggaran saya. (X1.2)	1	3	25	121	54	204	836
Paket <i>bundling</i> yang ditawarkan di aplikasi MyTelkomsel sesuai dengan kebutuhan penggunaan saya (misalnya: internet, telepon, dan SMS). (X1.3)	1	1	19	101	82	204	874
Saya memilih <i>bundling</i> di aplikasi MyTelkomsel karena isinya relevan dengan kebiasaan saya dalam menggunakan layanan Telkomsel. (X1.4)	0	2	18	83	101	204	895
Penawaran <i>bundling</i> di aplikasi MyTelkomsel dikemas dengan cara yang menarik perhatian saya. (X1.5)	0	1	22	103	78	204	870
Desain promosi dan penawaran <i>bundling</i> di aplikasi MyTelkomsel membuat saya terdorong untuk membeli. (X1.6)	1	3	31	102	67	204	843
Jumlah	3	12	132	606	471		5.202
Rata-rata							867

Berdasarkan analisis Product Bundling (X1), secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap layanan bundling di aplikasi MyTelkomsel.

Pernyataan dengan skor tertinggi menunjukkan bahwa isi bundling dianggap relevan dengan kebutuhan pengguna (skor 895), disusul oleh harga yang lebih murah dibanding pembelian terpisah (skor 884). Skor rata-rata seluruh pernyataan adalah 867, menandakan bahwa strategi bundling yang diterapkan sudah sesuai dengan preferensi mayoritas responden.

Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 3 Rekapan Skor Pernyataan Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	Skor					Total N	Total Skala
	1	2	3	4	5		
Aplikasi MyTelkomsel berjalan dengan lancar tanpa gangguan saat saya menggunakan. (X2.1)	1	7	18	98	80	204	861
Kinerja aplikasi MyTelkomsel membantu saya menyelesaikan transaksi dengan cepat dan efisien. (X2.2)	0	3	32	102	67	204	845
Fitur-fitur yang tersedia di aplikasi MyTelkomsel sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan saya. (X2.3)	2	4	21	97	80	204	865
Saya merasa fitur dalam aplikasi MyTelkomsel lengkap dan mudah digunakan (X2.4)	2	4	21	97	80	204	861
Aplikasi MyTelkomsel jarang mengalami error atau gangguan saat digunakan. (X2.5)	5	24	26	91	58	204	785
Saya merasa aplikasi ini dapat diandalkan untuk melakukan pembelian dan layanan lainnya setiap saat. (X2.6)	6	2	36	102	58	204	816
Saya telah menggunakan aplikasi MyTelkomsel dalam jangka waktu lama tanpa masalah berarti. (X2.7)	1	6	25	100	72	204	848
Aplikasi MyTelkomsel tetap stabil dan tidak mudah crash meskipun digunakan secara rutin. (X2.8)	12	19	12	92	69	204	799
Aplikasi MyTelkomsel sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pengguna layanan Telkomsel. (X2.9)	0	6	29	101	68	204	843

Fungsi dan layanan yang disediakan aplikasi MyTelkomsel sesuai dengan ekspektasi saya. (X2.10)	2	1	24	117	60	204	844
Tampilan antarmuka aplikasi MyTelkomsel menarik dan nyaman dilihat. (X2.11)	0	3	23	110	68	204	855
Desain aplikasi MyTelkomsel membuat pengalaman pengguna menjadi lebih menyenangkan. (X2.12)	0	5	20	82	97	204	883
Aplikasi MyTelkomsel mencerminkan citra profesional dan terpercaya dari Telkomsel. (X2.13)	0	4	14	117	69	204	863
Saya memiliki kesan positif terhadap aplikasi MyTelkomsel sebagai bagian dari layanan digital Telkomsel. (X2.14)	1	2	19	89	93	204	883
Jumlah	32	90	320	1395	1019		11851
Rata-rata							846,5

Secara keseluruhan, jumlah total skor yang terkumpul dari seluruh pernyataan pada indikator dari variabel kualitas produk adalah 11.851, yang jika dirata-ratakan menghasilkan skor 846,5 per pernyataan. Nilai ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap aplikasi, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan, khususnya dalam aspek kestabilan teknis.

Variabel Kemudahan Akses Informasi (X3)

Tabel 4 Rekapan Skor Pernyataan Kemudahan Akses Informasi (X3)

Pernyataan	Skor					Total N	Total Skala
	1	2	3	4	5		
Informasi mengenai produk dan layanan di aplikasi MyTelkomsel disajikan dengan jelas dan mudah dipahami. (X3.1)	0	1	29	84	90	204	875
Saya tidak mengalami kesulitan dalam memahami detail paket yang ditawarkan di aplikasi MyTelkomsel. (X3.2)	0	1	29	106	68	204	853
Saya dapat dengan mudah menemukan informasi yang saya butuhkan di aplikasi MyTelkomsel. (X3.3)	1	0	19	107	77	204	871

Antarmuka aplikasi MyTelkomsel memudahkan saya dalam mengakses dan menggunakan berbagai layanan. (X3.4)	0	4	19	87	94	204	883
Saya dapat dengan cepat mempelajari cara menggunakan fitur-fitur di aplikasi MyTelkomsel tanpa bantuan. (X3.5)	2	2	18	111	71	204	859
Aplikasi MyTelkomsel memiliki tampilan yang memudahkan pengguna baru untuk memahami cara penggunaannya. (X3.6)	0	2	34	88	80	204	858
Jumlah	3	10	148	583	480		5199
Rata-rata							866,5

Secara keseluruhan, total skor yang diperoleh dari seluruh pernyataan pada indikator variabel Kemudahan Akses Informasi adalah sebesar 5.199, dengan rata-rata skor mencapai 866,5 untuk setiap pernyataan. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi dalam mengakses informasi yang dibutuhkan. Tingginya skor rata-rata mencerminkan bahwa fitur-fitur yang tersedia dinilai cukup efektif dan mudah digunakan oleh pengguna.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5 Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Skor					Total N	Total Skala
	1	2	3	4	5		
Saya mudah menemukan informasi yang relevan terkait paket (Data, Telpon, SMS, atau Bundling) yang saya butuhkan di aplikasi. (Y1.1)	0	0	19	98	87	204	884
Informasi produk di aplikasi MyTelkomsel membantu saya memahami kebutuhan saya sebelum membeli. (Y1.2)	0	1	34	105	64	204	844
Saya terdorong mencoba promo yang menarik di aplikasi MyTelkomsel. (Y1.3)	1	2	20	109	72	204	861
Informasi lengkap tentang paket (Data, Telpon, SMS, ataupun Bundling) terbaru di aplikasi MyTelkomsel mendorong saya untuk mencoba. (Y1.4)	2	0	22	95	85	204	873
Saya merasa yakin dengan Paket (Data, Telpon, SMS, ataupun Bundling) yang saya pilih di	0	3	22	102	77	204	865

aplikasi MyTelkomsel sebelum melakukan pembelian. (Y1.5)							
Kualitas produk yang konsisten membuat saya yakin dalam memilih produk di aplikasi MyTelkomsel. (Y1.6)	1	1	26	109	67	204	852
Saya sering melakukan pembelian ulang produk yang sama melalui aplikasi MyTelkomsel. (Y1.7)	0	2	24	96	82	204	870
Informasi yang mudah diakses tentang produk yang pernah saya beli mempermudah saya untuk melakukan pembelian ulang. (Y1.8)	0	2	13	96	93	204	892
Jumlah	4	11	180	810	627		6941
Rata-rata							867,6

Hasil pengolahan data terhadap delapan item pernyataan yang merepresentasikan variabel Keputusan Pembelian menghasilkan total skor kumulatif sebesar 6.941 dengan rata-rata skor 867,6 untuk setiap pernyataan dari total responden sebanyak 204 orang. Secara keseluruhan, nilai yang diperoleh mencerminkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi MyTelkomsel.

Uji Validitas

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Product Bundling (X1)

Product Bundling (X1)			
Pernyataan	Rhitung	rtable	Keterangan
X1.1	0,481	0,1374	Valid
X1.2	0,484		Valid
X1.3	0,602		Valid
X1.4	0,487		Valid
X1.5	0,332		Valid
X1.6	0,592		Valid

Hasil uji validitas mengungkapkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel product bundling telah memenuhi kriteria ketepatan pengukuran. Berdasarkan data dalam tabel, setiap item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang melebihi nilai r-tabel sebesar 0,1374, yakni X1.1 (0,481), X1.2 (0,484), X1.3 (0,602), X1.4 (0,487), X1.5 (0,332), dan X1.6 (0,592). Oleh karena itu, variabel product bundling dinyatakan sesuai dan layak untuk digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk (X2)			
Pernyataan	Rhitung	rtable	Keterangan
X2.1	0,429	0,1374	Valid
X2.2	0,523		Valid
X2.3	0,404		Valid
X2.4	0,449		Valid
X2.5	0,571		Valid
X2.6	0,545		Valid
X2.7	0,484		Valid
X2.8	0,600		Valid
X2.9	0,474		Valid
X2.10	0,278		Valid
X2.11	0,377		Valid
X2.12	0,284		Valid
X2.13	0,287		Valid
X2.14	0,383		Valid

Seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria yang ditentukan dalam uji validitas. Berdasarkan data pada tabel, nilai r-hitung dari masing-masing item – yaitu X2.1 (0,429), X2.2 (0,523), X2.3 (0,404), X2.4 (0,449), X2.5 (0,571), X2.6 (0,545), X2.7 (0,484), X2.8 (0,600), X2.9 (0,474), X2.10 (0,278), X2.11 (0,377), X2.12 (0,284), X2.13 (0,287), dan X2.14 (0,383) – seluruhnya berada di atas nilai rtable berjumlah 0,1374. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam variabel kualitas produk telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan dalam kelanjutan penelitian.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Kemudahan Akses Informasi (X3)

Kemudahan Akses Informasi (X3)			
Pernyataan	Rhitung	rtable	Keterangan
X3.1	0,628		Valid

X3.2	0,411	0,1374	Valid
X3.3	0,511		Valid
X3.4	0,546		Valid
X3.5	0,503		Valid
X3.6	0,414		Valid

Seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kemudahan akses informasi dinyatakan valid, karena telah memenuhi kriteria yang ditentukan dalam uji validitas. Hal ini terlihat dari nilai r-hitung setiap item – X3.1 (0,628), X3.2 (0,523), X3.3 (0,511), X3.4 (0,546), X3.5 (0,503), dan X3.6 (0,414) – yang semuanya melebihi nilai r-tabel sebesar 0,1374. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item dalam variabel ini valid dan dapat digunakan pada proses penelitian berikutnya.

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)			
Pernyataan	Rhitung	rtable	Keterangan
Y1.1	0,516	0,1374	Valid
Y1.2	0,532		Valid
Y1.3	0,407		Valid
Y1.4	0,428		Valid
Y1.5	0,377		Valid
Y1.6	0,482		Valid
Y1.7	0,542		Valid
Y1.8	0,514		Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam pengukuran variabel kemudahan akses informasi terbukti memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Berdasarkan data dalam tabel, setiap item – Y1.1 (0,516), Y1.2 (0,532), Y1.3 (0,407), Y1.4 (0,428), Y1.5 (0,377), Y1.6 (0,482), Y1.7 (0,542), dan Y1.8 (0,514) – memiliki nilai Rhitung yang melebihi nilai rtable sebesar 0,1374. Oleh karena itu, seluruh item dalam variabel ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Product Bundling (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N Of Items
0,873	6

Merujuk pada tabel di atas, variabel product bundling memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,873, yang berada di atas batas minimum 0,600. Tingkat reliabilitas yang tinggi pada instrumen ini tercermin dari kemampuannya menghasilkan data yang stabil dan tepercaya. Karena itu, data yang didapat dari instrumen ini dapat diartikan secara valid sebagai cerminan yang akurat dari variabel yang diteliti.

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>
0,923	14

Berdasarkan data dalam tabel, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk tercatat sebesar 0,923, yang jauh melampaui batas minimum 0,600. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga layak dipercaya dalam menghasilkan data yang stabil dan konsisten. Dengan demikian, informasi yang diperoleh melalui instrumen ini diyakini merepresentasikan variabel yang diteliti secara akurat.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Kemudahan Akses Informasi (X3)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>
0,896	6

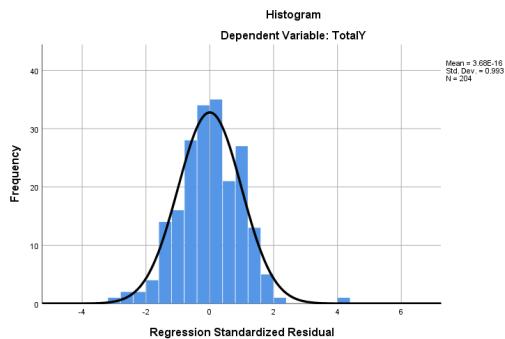
Hasil uji reliabilitas variabel kemudahan akses informasi untuk nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,907, yang melebihi ambang batas minimum sebesar 0,600. Hasil uji menyimpulkan bahwa tingkat reliabilitas yang diukur bernilai lebih tinggi, sehingga dapat dipercayakan dan menghasilkan data yang konsisten. Dengan demikian, informasi yang diperoleh dari instrumen ini dapat diinterpretasikan secara meyakinkan dan dipercaya sebagai representasi yang akurat dari variabel yang diteliti.

Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>
0,907	8

Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian untuk nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,907, yang melewati nilai minimum 0,600. Hasil ini menyimpulkan bahwa pengukuran yang dilakukan mendapatkan reliabilitas yang tinggi, sehingga dapat digantungkan dan menghasilkan data yang konsisten. Dengan demikian, informasi yang diperoleh dari instrumen ini dapat diinterpretasikan secara meyakinkan dan dipercaya sebagai representasi yang akurat dari variabel yang diteliti.

Hasil Uji Asumsi Klasik



Gambar 4.1 Grafik Histogram

Mengacu pada grafik yang ditampilkan, distribusi data membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve). Ciri visual tersebut mengindikasikan bahwa data mengikuti pola distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77060570
Most Extreme Differences	Absolute	.033
	Positive	.022
	Negative	-.033
Test Statistic		.033
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.

Tabel di atas menunjukkan bahwa signifikansi hasil uji sebesar 0,200, yang memenuhi syarat signifikansi karena melebihi batas minimum 0,05. Selain itu, tercantum keterangan Lilliefors Significance Correction, yang mengindikasikan bahwa uji Kolmogorov-Smirnov memberikan nilai signifikansi yang telah disesuaikan menggunakan metode koreksi Lilliefors. Dalam pengujian ini, nilai signifikansi yang didapat adalah 0,200, yang melewati batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal, karena tidak ditemukan perbedaan signifikan antara distribusi sampel dan distribusi normal secara teoritis.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui tingkat keterkaitan antar variabel dalam model penelitian dan untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya multikolinearitas.

Tabel 15 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Product Bundling	,602	1,660
	Kualitas Produk	,608	1,645

Kemudahan Akses Informasi	,679	1,473
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Hasil pengujian diketahui bahwa nilai masing-masing *tolerance* variabel adalah 0,602 untuk X1, 0,608 untuk X2, dan 0,679 untuk X3, yang semuanya berada di atas 0,10. Nilai VIF masing-masing variabel juga tidak melewati batas maksimum 10, yakni X1 sebesar 1,660, X2 sebesar 1,645, dan X3 sebesar 1,473. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa model tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Oleh karena itu, data layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi linier berganda guna memperoleh estimasi yang lebih akurat dan bebas dari bias.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.184	1.593	.744	.464
	TotalX1	.001	.127	.006	.995
	TotalX2	-.037	.060	-.281	.549
	TotalX3	.088	.082	.304	.293

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil pengujian pada tabel tersebut berfungsi untuk mengidentifikasi apakah terdapat perubahan signifikan dalam model regresi. Jika data terbukti bebas dari masalah heteroskedastisitas, maka tingkat validitas analisis regresi yang dilakukan akan semakin kuat. Berdasarkan visualisasi pada Tabel diatas data penelitian dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari signifikansi variabel independen, yaitu X1 sejumlah 0,995, X2 0,549, dan X3 0,293, yang lebih dari signifikansi 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga peneliti dapat melanjutkan ke analisis regresi linier.

Uji Pengaruh

Tabel 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	6.552	1.810	3.619	0,000
	Product Bundling	0,292	0,078	0,232	3.759
	Kualitas Produk	0,116	0,032	0,222	3.612
	Kemudahan Akses Informasi	0,522	0,071	0,428	7.357

Tabel di atas menunjukkan hasil dari persamaan regresi linear yang diterapkan dalam penelitian ini, yang menghasilkan persamaan: $Y = 6,552 + 0,292X_1 + 0,116X_2 + 0,522X_3$. Konstanta dalam model regresi ini sebesar 6,552, yang berarti jika semua variabel independen dianggap tidak memberikan pengaruh, variabel dependen (Y) tetap bernilai 6,552. Koefisien untuk variabel Product Bundling (X1) adalah 0,292 atau 29,2%, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X1 akan meningkatkan Y sebesar 29,2%, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Untuk variabel Kualitas Produk (X2), koefisiennya adalah 0,116 atau 11,6%, yang berarti peningkatan satu satuan pada X2 akan meningkatkan Y sebesar 11,6%. Sementara itu, koefisien untuk variabel Kemudahan Akses Informasi (X3) adalah 0,522 atau 52,2%, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada X3 akan meningkatkan Y sebesar 52,2%, dengan variabel lain tetap konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0,736 ^a	0,541	0,534	1,784
<i>a. Predictors: (Constant), Kemudahan Akses Informasi, Kualitas Produk, Product Bundling</i>				
<i>b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Berdasarkan output pada tabel, hasil Adjusted R^2 tercatat sejumlah 0,736, yang mengindikasikan bahwa 73,6% variasi di variabel keputusan pembelian (Y) bisa disimpulkan dalam tiga variabel independen (X1, X2, dan X3), sisanya yaitu 26,4% diperoleh dari faktor di luar model penelitian yang tidak dianalisis.

Pengujian Hipotesis

Tabel 19 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	6,552	1,810			3,619	0,000
Product Bundling	0,292	0,078	0,232	3,759	0,000	
Kualitas Produk	0,116	0,032	0,222	3,612	0,000	
Kemudahan Akses Informasi	0,522	0,071	0,428	7,357	0,000	

Hasil uji parsial yang ditampilkan dalam tabel menunjukkan pengaruh signifikan dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian hipotesis pertama (H1), variabel Product Bundling (X1) memperoleh nilai

hitung sebesar 3,759, yang lebih tinggi dari ttabel sebesar 1,653, dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial dari variabel product bundling terhadap keputusan pembelian konsumen MyTelkomsel di Kota Batam, sehingga mendukung hipotesis pertama.

Pengujian hipotesis kedua (H2) terhadap variabel Kualitas Produk (X2) menghasilkan nilai thitung sebesar 3,612, yang juga lebih besar dari ttabel 1,653, dengan nilai signifikansi 0,000. Ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Selanjutnya, pada pengujian hipotesis ketiga (H3), variabel Kemudahan Akses Informasi (X3) menunjukkan nilai thitung sebesar 7,357, lebih besar dari ttabel 1,653, dan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hasil ini mengonfirmasi bahwa kemudahan akses informasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mendukung hipotesis ketiga dalam penelitian ini.

Tabel 20 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	750,463	3	250,154	78,614	.000 ^b
	Residual	636,414	200	3,182		
	Total	1386,877	203			
a. Dependent Variable: TotalY						
b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1						

Hasil uji dalam tabel menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (di bawah level 0,05) serta F hitung 78,614, yang secara jelas melampaui F tabel 2,63. Ini membuktikan bahwa secara simultan, variabel product bundling, kualitas produk, dan kemudahan akses informasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, hipotesis keempat – bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen MyTelkomsel di Batam – dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Product Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mytelkomsel Prabayar di Kota Batam

Melalui hasil analisis, penelitian ini mengungkap bahwa penerapan product bundling dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen MyTelkomsel Prabayar di Kota Batam secara positif, berdasarkan thitung 3,759 yang melebihi ttabel 1,653, dan signifikansi 0,000 yang kecil dari 0,05. Artinya, strategi bundling yang diterapkan Telkomsel, seperti penawaran paket gabungan internet, telepon, dan SMS dengan harga yang lebih ekonomis, mampu menarik minat konsumen. Konsumen menyadari penawaran bundling tidak hanya memberikan nilai lebih secara ekonomis, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan pola penggunaan layanan mereka. Tingginya rata-rata tanggapan responden terhadap variabel bundling mencerminkan

peran signifikan strategi tersebut sebagai salah satu penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MyTelkomsel Prabayar di Kota Batam

Kualitas produk juga terbukti memberikan pengaruh yang penting dalam keputusan pembelian. Dengan hitung bernilai 3,612 yang besar dari ttabel, dan signifikansi berjumlah 0,000, dapat disimpulkan bahwa kualitas aplikasi MyTelkomsel memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih dan menggunakan layanan. Kualitas tersebut mencakup aspek kinerja aplikasi, kelengkapan fitur, tampilan antarmuka, serta kestabilan dalam penggunaannya.

Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman pengguna akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini selaras dengan skor rata-rata variabel kualitas produk yang tinggi, menunjukkan bahwa aplikasi MyTelkomsel telah memenuhi ekspektasi mayoritas pengguna dalam hal keandalan dan efisiensi layanan.

Pengaruh Kemudahan Akses Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mytelkomsel Prabayar di Kota Batam

Temuan lainnya mengungkapkan bahwa kemudahan akses informasi memiliki pengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian, dengan hitung 7,357 dan Sig. 0,000. Hal ini menandakan semakin mudah konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk, paket layanan, serta promo yang tersedia, maka akan semakin besar dampak kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian. Aplikasi MyTelkomsel yang menyajikan informasi secara jelas, terstruktur, dan mudah diakses, telah membantu konsumen untuk mengambil keputusan cepat dan tepat. Fitur antarmuka intuitif serta navigasi yang sederhana menjadi nilai tambah dalam memfasilitasi konsumen memahami dan memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pengaruh Product Bundling, Kualitas Produk, dan Kemudahan Akses Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mytelkomsel Prabayar di Kota Batam

Secara bersamaan, ketiga variabel bebas – product bundling, kualitas produk, dan kemudahan akses informasi – berdampak signifikan untuk keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 78,614 yang melebihi Ftabel 2,63, dan nilai signifikansi 0,000. Artinya, kombinasi strategi bundling harga, kualitas layanan aplikasi yang baik, dan kemudahan akses informasi merupakan faktor inti yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil regresi juga memperlihatkan bahwa kemudahan akses informasi menjadi variabel dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari adjusted R² adalah 0,534, menyimpulkan lebih dari separuh variasi dalam keputusan pembelian dapat dijabarkan dengan tiga variabel tersebut, lainnya dipengaruhi oleh sebab lainnya yang tidak tercakup di penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan perilaku konsumen dan pemasaran digital dalam konteks layanan telekomunikasi melalui aplikasi. Temuan penelitian mendukung teori pengambilan keputusan konsumen yang menunjukkan bahwa kombinasi antara faktor internal (persepsi konsumen terhadap kualitas produk) dan eksternal (penawaran bundling serta kemudahan akses informasi) memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil ini memperkuat konsep bahwa persepsi terhadap nilai, kemudahan, dan kualitas adalah pendorong utama perilaku pembelian, serta menunjukkan bahwa strategi bundling bukan hanya alat promosi, tetapi juga stimulus utama dalam pengambilan keputusan

konsumen. Selain itu, kualitas produk digital dan kemudahan akses informasi dalam aplikasi terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen secara langsung, menggarisbawahi pentingnya komunikasi yang jelas dan pengalaman pengguna yang baik dalam konteks layanan digital. Dalam implikasi praktis, Telkomsel dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan layanan MyTelkomsel Prabayar dengan fokus pada penawaran paket yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, aplikasi yang stabil dan mudah digunakan, serta kemudahan akses informasi yang dapat mempercepat dan mempermudah pengambilan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisis data yang telah disajikan, kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa penawaran product bundling memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MyTelkomsel Prabayar di Kota Batam. Selain itu, kualitas produk juga berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan kemudahan akses informasi yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara kolektif, ketiga variabel ini (product bundling, kualitas produk, dan kemudahan akses informasi) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan penawaran product bundling yang inovatif, meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menjaga stabilitas aplikasi, serta memastikan informasi yang relevan mudah diakses. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperkaya model riset dengan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi :

Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>

Dewitasari, P. A., Natalia, K., Pangestu, B. N., & Desma, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ayam Geprek Mas Krisht Pasar Kliwon. *3(5)*, 1287–1299.

Dinda, F. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Product Bundling Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Cup-Q Go Ice Blend.

Hasan, S. (2024). The Influence Of Product Price And Quality On Purchasing Decisions Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3826–3833.

Iqbal, J., Heriyani, H., & Urrahmah, I. (2021). Pengaruh Kemudahan dan Ketersediaan Fitur terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Global Financial Accounting Journal*, 5(2), 25. <https://doi.org/10.37253/gfa.v5i2.6001>

juliandi et al. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43. <http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf>

Julianingsih, R., Rommy, N., Sukotjo, E., Madi, R. A., Ittaqullah, N., Manajemen, J., & Oleo, U. H. (2024). Pengaruh food quality, service quality, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada mcdonald's di kota kendari 1. *16(2)*, 110–123.

Malureanu, A., Panisoara, G., & Lazar, I. (2021). The relationship between self-confidence, self-efficacy, grit, usefulness, and ease of use of elearning platforms in corporate

training during the covid-19 pandemic. *Sustainability* (Switzerland), 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126633>

Mandiri, J. A., Ismail, Y. L., & Ramlan Amir Isa. (2024). Pengaruh Produk Bundling dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Skincare The Originote di Kota Gorontalo. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1028–1041. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.242>

Nugroho, I. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh promosi dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4727>

Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(3), 403–416. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>

Riki Mahardika, I. K., & Putra Astawa, I. P. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan Product Bundling, In Store Display, dan Diskon. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(12), 2399–2412.

Sandi, S. (2020). Display Produk, Diskon Harga Dan Bundling Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi*, 2004, 6–25. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/4118>

Satria, E. (2023). Brand Image , Persepsi Harga , DAN Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 1–11.

Sibuea, S. J., Oktavhianty, D., & Rangkuti, A. E. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Ovo. *KONSEP: Konferensi Nasional Social and Engineering Polmed*, 2(1), 635–645.

Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA.

Ummah, H. F., Studi, P., Islam, E., Surabaya, U. N., Fikriyah, K., Studi, P., Islam, E., & Surabaya, U. N. (2024). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* E-ISSN: 2686-620X Halaman 189-206. 7, 189–206.

Upi Zulkifli, & Nugraha Saefudin. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Mandraguna. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Dan Sains*, 2(1), 195–211. <https://doi.org/10.33197/bes.vol2.iss1.2022.1515>

Villy, & Kusmayadi, O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telekomsel di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 866–878.

Wijaya, A., & Kinder, L. (2021). Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 28–38. <https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.866>

Yusniari, A., & Nainggolan, N. P. (2024). The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Trust On Consumer Purchasing Decisions In Parfume Batam City. 22(2), 1–10.