

## Pengaruh Sosialisasi Produk Digital Terhadap Minat Berlangganan Pada Unit Digital Services PT. Telkom Witel Bandung

Nadia Mayangsari \*, Widwi Handari Adji

Manajemen Bisnis, Politeknik Piksi Ganesha, Jawa Barat

Correspondence: [nmayangsari85@gmail.com](mailto:nmayangsari85@gmail.com)

Received: 26 April, 2023 | Accepted: 5 Juni 2023 | Published: 10 Juni, 2023

### Keywords:

Digital Products;  
Product socialization;  
Subscription Interest.

### Abstract

This research is motivated by some data that shows the influence of digital product socialization on subscription interest in the Digital Services Unit of PT. Telkom Witel Bandung. In this study there is a population of all Indihome loyal customers in Bandung City, with a population of 240 customers and a sample size of 150 customers. The method chosen is a quantitative method using a guttman scale. The data collection technique used is descriptive, namely with survey techniques, namely collecting data through interviews and offering calls. The analysis stage in this study is in the form of data processing using the SPSS application with the results of data analysis test research, using validity test, reliability test, and data analysis using simple linear regression test, coefficient of determination test (R<sup>2</sup>), and partial (t). This research test proves the results that the socialization carried out by the Digital Services Unit greatly affects the subscription interest of customers. Thus the company must remain consistent in developing this socialization activity, because doing these activities will certainly have a big effect on the future period, namely the company profitability will continue to increase.

### Kata Kunci:

Sosialisasi produk;  
Produk Digital; Minat  
Berlangganan.

### Abstract

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa data yang menunjukkan pengaruh sosialisasi produk digital terhadap minat berlangganan pada Unit Digital Services PT. Telkom Witel Bandung. Dalam penelitian ini terdapat populasi seluruh pelanggan setia Indihome di Kota Bandung, dengan jumlah populasi sebanyak 240 pelanggan dan jumlah sample sebanyak 150 pelanggan. Metode yang dipilih adalah metode kuantitatif dengan memakai skala guttman. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu secara deskriptif yakni dengan teknik survei yaitu mengumpulkan data melalui wawancara dan *offering call*. Tahap analisa pada penelitian ini berupa pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS dengan hasil penelitian uji analisis data, menggunakan uji validitas, uji reabilitas, dan analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), dan uji parsial t. Uji penelitian ini membuktikan hasil bahwa sosialisasi yang dilakukan Unit Digital Services sangat mempengaruhi minat berlangganan para pelanggan. Dengan demikian perusahaan harus tetap konsisten dalam mengembangkan kegiatan sosialisasi ini, karena dengan melakukan kegiatan tersebut tentunya akan berpengaruh besar pada periode yang akan datang, yakni profitabilitas perusahaan akan terus meningkat.

## PENDAHULUAN

Perubahan bisnis untuk sekarang ini sudah memasuki era *society 5.0* dimana persaingan diberbagai sektor cukup tinggi, dan cara berpikir pelanggan yang terus-menerus berubah seiring dengan kemajuan zaman yang semakin modern dari sisi teknologi maupun tren digitalisasi (Prayogi et al., 2021). Perusahaan harus terus berupaya dalam menciptakan suatu produk yang mampu bersaing dengan produk lainnya sehingga dapat tetap konsisten dalam mempertahankan kualitas produk guna untuk memperkuat persaingan bisnis. Pangsa pasar terutama warga domestik yang saat ini berkembang pesat menimbulkan persaingan bisnis yang semakin meningkat, maka dari itu perusahaan berlomba-lomba untuk memaksimalkan produk andalan mereka yang dimana kedepannya perusahaan bisa menjadi *market leader*. Pada hakikatnya jika tahap persaingan yang terjadi semakin tinggi, maka akan semakin banyak juga preferensi bagi calon pelanggan dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan keinginannya, dan sebagai dampak dari perubahan yang terjadi pelanggan menjadi lebih terampil dan berhati-hati dalam memilih suatu produk yang ditawarkan. Perusahaan juga harus teliti dalam mengamati pola perilaku pelanggan yang terus-menerus berubah dan perusahaan seharusnya dapat memecahkan permasalahan pelanggan mengenai harapan apa saja yang pelanggan inginkan dari suatu produk (Rahmawati et al., 2022). Tujuan ini bermaksud agar perusahaan dapat konsisten dalam meningkatkan keunggulan-keunggulan produk mereka, yakni harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para calon pelanggan.

Salah satu produk yang perkembangannya semakin pesat pada saat ini adalah produk digital, produk ini dikenal dengan keefektifan dan kepraktisannya bagi pelanggan yang menggunakannya. Produk digital merupakan produk dengan bentuk bukan fisik yakni berbentuk digital alias elektronik. Produk tersebut bisa digunakan dengan sistem elektronik dan dapat diperjual belikan melalui pemasaran digital atau aplikasi. Produk digital ini dapat dirasakan manfaatnya melalui perangkat digital, seperti *personal computer (PC)*, *smartphone*, bahkan televisi (Romadlon et al., 2020). Terlepas dari permasalahan tersebut, perkembangan dari sisi teknologi maupun tren digitalisasi diikuti dengan munculnya berbagai istilah baru, yakni salah satunya adalah istilah Digital Services. Digital services merupakan layanan yang bisa diakses masyarakat melalui dunia digital dan disediakan dalam format otomatis seperti aplikasi atau platform (Rapitasari, 2016). Dengan adanya digital services ini sangat berdampak positif bagi manusia, salah satunya dapat meningkatkan efektifitas waktu dan berkurangnya biaya dalam melakukan kegiatan karena dengan kehadirannya membuat hidup menjadi lebih cepat dan mudah. Banyak perusahaan yang menyediakan digital services, salah satunya di Indonesia adalah PT. Telkom Witel Bandung yang merupakan anak cabang dari PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Keberadaan Telkom pada unit digital services ini setujuan dengan visi BUMN sektor telekomunikasi yaitu untuk menjadikan digital telco termaju di Indonesia maupun dimata dunia. Layanan digital yang saat ini dikembangkan oleh Telkom adalah layanan seperti Paket Indihome Gamer, *Cloud Storage*, Pijar Belajar, Langit Musik, iKonser, dan Ultra Wifi.

Di sisi lain Telkom harus memiliki strategi dalam mengenalkan produk digital tersebut, salah satunya dengan sosialisasi. Sosialisasi merupakan kegiatan yang paling utama untuk *survive* bagi perusahaan, dimana kegiatan utama ini harus segera dilaksanakan karena untuk mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk perusahaan. Menurut Gunawan

(Sarmini et al., 2022), sosialisasi merupakan proses penyampaian sesuatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku baik langsung maupun tidak langsung. Sosialisasi menurut Telkom sendiri perlu dilakukan, karena untuk membagikan informasi yang lebih jelas kepada para calon pelanggan mengenai keunggulan dan kelebihan suatu produk. Sosialisasi yang dilakukan Telkom sendiri adalah dengan melakukan *Offering Call* dan melalui *Information Communication Tour (ICT)* ke berbagai lokasi ataupun sosialisasi dengan menggunakan *social media*. Dengan begitu proses sosialisasi ini merupakan proses bagaimana produk digital Telkom tersampaikan secara jelas kepada para calon pelanggan sehingga dapat menimbulkan minat berlangganan pada produk tersebut. Menurut Rahmat (Saputri et al., 2019), minat adalah suatu keadaan seseorang menaruh perhatian pada sesuatu, yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui, memiliki, mempelajari, dan membuktikan. Menurut Usmara (Lismawati & Arrozi, 2020), loyalitas atau berlangganan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu jasa atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Dari penjelasan tersebut dapat dijelaskan jika minat berlangganan adalah rasa ketertarikan pada suatu objek didukung dengan adanya keinginan untuk mengetahui objek tersebut (produk digital), dan dilakukan dengan kemauan dari diri sendiri serta diikuti dengan perasaan yang terarah pada objek kegiatan tersebut sehingga menimbulkan rasa ingin membeli kembali atau berlangganan pada produk yang ditawarkan (Haqiqi & Widwi, 2021).

Berdasarkan hasil observasi dengan melakukan penelitian di Unit Digital Services PT. Telkom Witel Bandung, produk digital ini dikategorikan kepada dua pilihan yaitu langganan dikenakan biaya aktivasi dan langganan tanpa dikenakan biaya aktivasi tentunya khusus untuk pelanggan setia Indihome. Ada dua produk digital yang diminati pelanggan setia Indihome yaitu, Pijar Belajar dan Langit Musik. Yang dimana pada periode tahun 2022 target penjualan di unit ini sudah terpenuhi yaitu 1.000 pelanggan setuju untuk berlangganan. Berdasarkan beberapa uraian sebelumnya, dijelaskan bahwa sosialisasi membawa pengaruh positif terhadap minat berlangganan terhadap para calon pelanggan. Sehingga penulis terdorong untuk mengkaji lebih dalam permasalahan ini dengan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Sosialisasi Produk Digital Terhadap Minat Berlangganan Pada Unit Digital Services PT. Telkom Witel Bandung”.

## **METODE**

Metode yang dipilih penulis untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif, penetapan metode ini sangatlah tepat yakni menekankan data berupa angka-angka (*numerical*) kemudian data diolah menjadi data statistik (Munggaran, 2012). Dalam menentukan sample penulis memilih teknik *Purposive Sampling*, karena jumlah sample ini terdiri dari beberapa pertimbangan dan beberapa kriteria yang harus sesuai, yaitu seluruh pelanggan setia Indihome yang memiliki minat untuk berlangganan produk digital. Berikut uraian tabel operasional variable sosialisasi terhadap minat berlangganan.

**Tabel : 1**  
**Operasional Variable**

Variable	Definisi	Indikator	Skala
Sosialisasi (X)	Penyampaian sesuatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku baik langsung maupun tidak langsung.	1) <i>Coordination</i> (Koordinasi) 2) <i>Commerce</i> (Perdagangan) 3) <i>Community</i> (Komunitas) 4) <i>Content</i> (Muatan informasi) 5) <i>Communication</i> (Komunikasi)	Guttman
<i>Kim (Dikutip Achmad, Marlien, Suzy 2020)</i>			
Minat Berlangganan (Y)	Rasa ketertarikan pada suatu objek didukung dengan adanya keinginan untuk mengetahui objek tersebut (produk), dan dilakukan dengan kemauan dari diri sendiri serta diikuti dengan perasaan yang terarah pada objek kegiatan tersebut sehingga menimbulkan rasa ingin berlangganan produk yang ditawarkan.	1) Minat transaksional 2) Minat refensial 3) Minat prefensial 4) Minat eksploratif	Guttman
<i>Ferdinand (Dikutip Faradiba, Sri Rahayu, 2013)</i>			

*Sumber : Dibuat oleh penulis pada tahun 2023*

Pada tabel diatas dapat dijelaskan jika masing-masing variable memiliki indikator yang saling berkaitan. Dan alat ukur yang digunakan untuk penelitian ini adalah memakai Skala Guttman, karena menghasilkan data hanya dengan dua pilihan yaitu “Setuju” dan “Tidak Setuju”, sehingga penulis berharap untuk memperoleh jawaban yang tegas. Skala Guttman dapat meyakinkan hasil penelitian mengenai perilaku pelanggan yang diteliti sebagai kesatuan, yakni skala ini dapat disebut skala yang sangat baik untuk digunakan dalam penelitian. Berikut tabel skoring skala Guttman (Destia, 2020).

**Tabel : 2**  
**Skoring Skala Guttman**

Jawaban Pelanggan	Skor Jawaban Pelanggan	
	Positif	Negatif
Setuju	1	0
Tidak Setuju	0	1

*Sumber : Dibuat oleh penulis pada tahun 2023*

Skoring jawaban setiap pelanggan ditentukan dengan nilai tertinggi “satu”, dan terendah “nol”. Untuk setiap pertanyaan positif, yaitu Setuju = 1 dan Tidak Setuju = 0, sedangkan untuk setiap pertanyaan negatif, yaitu Setuju = 0 dan Tidak Setuju = 1.

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan setia Indihome di Kota Bandung. Terdapat 240 pelanggan setia Indihome yang aktif pada periode bulan Desember 2022 - Januari 2023 dan untuk sample yang digunakan berjumlah 150 pelanggan. Dari populasi tersebut dapat diambil sample dengan mengambil presentase 5% dari tingkat kesalahan pada penelitian. Dalam penetapan ukuran sample penulis memilih untuk menggunakan formula dengan rumus Slovin (Guanabara et al., n.d.).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sehingga :

$$\begin{aligned}n &= \frac{240}{1 + (240 \times 0,05^2)} \\n &= \frac{240}{1 + (240 \times 0,0025)} \\n &= \frac{240}{1 + (0,6)} \\n &= \frac{240}{1,6} \\n &= \mathbf{150}\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan jika rumus Slovin merupakan metode yang sangat praktis dalam menentukan ukuran atau jumlah sample. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampling ini adalah teknik *probability sampling*, yakni dengan memilih secara random atau acak dari jumlah populasi dan tetap menggunakan konsep sistematik yang tepat sehingga setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dapat dipilih sebagai sample (Yusuf & Indrawati, 2019). Total dari pengambilan sample menggunakan teknik *probability sampling* ini adalah 150 pelanggan dari total 240 pelanggan aktif setia Indihome pada periode bulan Desember 2022 - Januari 2023.

Metode pengumpulan data yang dipilih penulis yaitu secara deskriptif yakni dengan teknik survei yaitu mengumpulkan data melalui wawancara dan *offering call* terhadap pelanggan setia Indihome mengenai penawaran produk digital yang salah satunya adalah Pijar Belajar dan Langit Musik. Metode deskriptif ini dipilih agar sesuai dengan suatu kejadian secara detail serta objek yang diteliti tersebut dipastikan dalam keadaan yang sebenarnya.

Langkah utama sebelum dilakukan analisis data adalah dengan melakukan uji kelayakan yaitu dengan uji validitas *Pearson Product Moment* dan uji reabilitas *Cronbac'h Alpha*. Adapun analisis data dengan menggunakan uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), dan uji parsial t (Carolus Borromeus Mulyatno, 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel : 3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variable	KMO>0,50	Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
Sosialisasi (X)	0,1603	X.1	0,357	Valid
		X.2	0,23	Valid
		X.3	0,452	Valid
		X.4	0,417	Valid
		X.5	0,436	Valid
		X.6	0,545	Valid
		X.7	0,543	Valid
Minat Berlangganan (Y)	0,1603	Y.1	0,425	Valid
		Y.2	0,335	Valid
		Y.3	0,434	Valid
		Y.4	0,378	Valid
		Y.5	0,789	Valid
		Y.6	0,417	Valid
		Y.7	0,544	Valid

*Sumber : Data primer yang diolah penulis pada tahun 2023*

Istilah KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) merupakan sebuah parameter kecukupan sampling yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis nilai loading factor, yakni jika nilai  $> 0,5$  maka analisis nilai loading factor tersebut telah cukup dan sebaliknya jika nilai  $< 0,5$  maka analisis nilai loading factor tersebut tidak cukup. Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan hasil analisis dari kedua variable yaitu Sosialisasi (X) dan Minat Berlangganan (Y) memiliki nilai KMO sebesar 0,1603. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai KMO  $> 0,5$  sehingga analisis nilai loading factor tersebut dapat dinyatakan sudah mencukupi. Selain itu pada tabel diatas menunjukkan hasil analisis nilai loading factor dari kedua variable tersebut lebih besar yaitu  $> 0,4$  yakni pada pengumpulan data tersebut dapat dinyatakan valid untuk digunakan sebagai instrumen, karena terdapat pengaruh antara setiap variable pada setiap indikator. (Parahita & Widyasari, 2023)

### Uji Realibitas

**Tabel : 4**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variable	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Kriteria Standart	Keterangan
Sosialisasi (X)	213	$\geq 0,6$	Reliabel
Minat Berlangganan (Y)	558	$\geq 0,6$	Reliabel

*Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2023*

Berdasarkan pada tabel diatas variable yang diuji dalam penelitian ini yaitu Sosialisasi (X) dan Minat Berlangganan (Y) menunjukkan nilai *Cronbac'h Alpha* berkisar dinilai 214 – 557, dapat disimpulkan jika nilai tersebut lebih besar dari  $> 0,6$  dan dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data karena data yang digunakan tersebut reliabel.

### Uji Hipotesis

**Tabel : 5**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 <sup>a</sup>	,681	,679	,922

a. Predictors: (Constant), Sosialisasi

Sumber : Pengolahan data penulis dengan SPSS V.26, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas, nilai Ajusted R Square sebesar 0,679 yang dimana dapat diartikan jika variable Sosialisasi (X) memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap variable Minat Berlangganan (Y). Dan kemampuan dari variable Sosialisasi terhadap Minat berlangganan sebesar 67,9%, sedangkan sisanya sebesar 32,1% yakni dalam penelitian ini tidak dipengaruhi variable yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

**Tabel : 6**  
**Hasil Uji Parsial (T) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,297	,195		-1,526	,129
	Sosialisasi	1,016	,057	,825	17,772	,000

a. Dependent Variable: Minat Berlangganan

Sumber : Pengolahan data penulis dengan SPSS V.26, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil uji parsial t menunjukkan nilai sig. 0,000 < probabilitas 0,05, dan nilai t hitung 17,772 > t tabel 1,9762, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari kedua variable tersebut yaitu Sosialisasi (X) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Berlangganan (Y). Maka dapat diambil kesimpulan jika,  $H_0$  ditolak yaitu “Sosialisasi tidak berpengaruh positif terhadap minat berlangganan produk digital pada Unit Digital Services” dan  $H_1$  diterima yaitu “Sosialisasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berlangganan produk digital pada Unit Digital Services”. Hal tersebut menyimpulkan bahwa sosialisasi tetap akan menjadi pertimbangan calon pelanggan untuk memiliki minat berlangganan terhadap produk digital.

### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Unit Digital Services PT. Telkom Witel Bandung dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu sosialisasi yang dilakukan oleh Unit Digital Services dapat menunjukkan bahwa strategi yang dikembangkan dapat menarik perhatian para

pelanggan, guna untuk menimbulkan minat berlangganan pada produk digital PT. Telkom Witel Bandung. Salah satu strategi yang digunakan dalam melakukan sosialisasi produk digital ini adalah dengan melakukan *offering call* dan melakukan *Information Communication Tour* (ICT) ke berbagai lokasi yang sudah direncanakan sebelumnya. Sehingga dari hasil sosialisasi ini mendapatkan hasil yang cukup maksimal untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam setiap periodenya. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa masing-masing variable yaitu Sosialisasi (X) terhadap Minat Berlangganan (Y) menghasilkan indikator yang saling berkaitan pada penelitian ini. Yakni, sosialisasi memiliki 5 indikator yang saling berkaitan yaitu 1) *Coordination* (Koordinasi), koordinasi yang dimaksud adalah koordinasi informasi mengenai keunggulan dan pengembangan produk digital, 2) *Commerce* (Perdagangan), akses yang digunakan dalam perdagangan produk ini adalah platform yang berbasis digital, 3) *Community* (Komunitas), sekelompok pelanggan yang tertarik dengan produk digital yaitu pelanggan yang memerlukan produk ini untuk kebutuhannya sehari-hari, 4) *Content* (Muatan informasi), sosialisasi ini menggunakan social media sebagai akses membagikan informasi mengenai produk digital, 5) *Communication* (Komunikasi), di Unit Digital Services komunikasi yang dilakukan dalam penawaran produk digital salah satunya adalah *offering call*. Selain sosialisasi, minat berlangganan juga memiliki 4 indikator yang saling berkaitan pada penelitian ini, yaitu 1) Minat transaksional, minat pelanggan dalam kecenderungan untuk membeli produk digital, 2) Minat refensial, minat pelanggan dalam kecenderungan untuk mereferensikan produk digital kepada orang lain, 3) Minat prefensial, minat pelanggan untuk menggambarkan perilaku preferensi utama pada produk digital, 4) Minat eksploratif, minat pelanggan yang selalu ingin mencari informasi mengenai keunggulan produk digital tersebut (Wonok & Loindong, 2018).

Produk digital yang dikembangkan PT. Telkom Witel Bandung pun sangat beragam, dimulai dari produk yang memang diperlukan untuk kebutuhan pelanggan sehari-hari seperti Pijar Belajar dan Langit Musik. Serta ada produk baru juga seperti Ultra Wifi yang dimana siap untuk memberikan solusi memperluas coverage wifi lebih dari 60 meter. Dan tentunya pada periode yang akan datang PT. Telkom Witel Bandung akan selalu mengembangkan produknya agar sesuai dengan kebutuhan para calon pelanggan. Keberhasilan PT. Telkom Witel Bandung dalam melakukan sosialisasi ini juga tentunya didukung dengan berbagai faktor, seperti kualitas produk dan layanan, strategi sosialisasi yang efektif serta kemampuan Unit Digital Services yang sangat gigih dalam menggunakan berbagai platform digital.

## DAFTAR RUJUKAN

- Carolus Borromeus Mulyatno. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shoope Food Di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1349–1358.
- Destia, N. N. (2020). Pengaruh Youtube Vlogger Influence Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Produk Kecantikan Emina Di Bandar Lampung. *Repository Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*, 1–13.
- Guanabara, E., Ltda, K., Guanabara, E., & Ltda, K. (N.D.). *Pengaruh Iklan Layanan Spotify Premium Terhadap Minat Berlangganan Konsumen Di Kota Bandung*. Xx.



- Haqiqi, N., & Widwi, H. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farmkabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 717–729. File:///E:/Jurnal Seminar Proposal/Jurnal Fix/Minat Beli/1514-Article Text-4471-Publish.Pdf
- Lismawati, & Arrozi, M. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitaspelanggan Dimediasi Oleh Trust Dan Switching Barrierpada Pengguna Kartu Telkomsel Simpati. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 574–581.
- Munggaran, R. D. (2012). Pemanfaatan Open Source Software Pendidikan Oleh Mahasiswa Dalam Rangka Implementasi Undang- Undang No. 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 19, 73.
- Parahita, R., & Widyasari, S. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Sosial Media Tiktok, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang)*. 4(3), 2002–2009.
- Prayogi, B. S., Sumowo, S., & Nursaidah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Specs (Studi Kasus Di Toko Andra Sports Ambulu). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 50–65. <https://doi.org/10.46576/Bn.V4i2.1696>
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Ningrum, E. F. (2022). Analisis Pengaruh Penggunaan E-Banking Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Kecamatan Jombang. *Jpek (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6(2), 406–419. <https://doi.org/10.29408/Jpek.V6i2.6976>
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As A Strategy To Improve Customer Satisfaction Core. *Cakrawala*, 10(2), 107–122.
- Romadlon, A., Marlien, R. ., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding Sendiu, 2016*, 701–707.
- Saputri, D., Ahmad, S., & Lestari, Dian, N. (2019). *Hubungan Motivasi Belajar Siswa Dan Pendapatan Orang Tua Terhadap Minat Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Smk Negeri 1 Palembang Tahun Pelajaran 2018/2019*. 7(2), 34–44.
- Sarmini, Titik, D., Agustina, D., & Marta, H. (2022). Sosialisasi Program Universitas Batam Ke Sekolah Menengah Atas (Sma) Islam Nabilah Batam. *Jpis*, 1(2), 67–75.
- Wonok, P. G., & Loindong, S. (2018). Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos. *Jurnal Emba*, 6(4), 2108–2117.
- Yusuf, N. A., & Indrawati, I. (2019). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Pembentukan Minat Berlangganan Di Industri Video-On-Demand Di Indonesia. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 161–173. <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/461>