

**PENGARUH PENDAPATAN, HARGA, PROMOSI, FITUR PRODUK,
DAN JANGKAUAN JARINGAN TERHADAP TINGKAT KONSUMSI
PAKET DATA INTERNET DALAM KULIAH DARING
MAHASISWA UIN KHAS JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar sarjana (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Oleh:
J E M B E R

ARINTA PRAHATYA PUTRI
NIM. E20172227

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2022**

**PENGARUH PENDAPATAN, HARGA, PROMOSI, FITUR PRODUK,
DAN JANGKAUAN JARINGAN TERHADAP TINGKAT KONSUMSI
PAKET DATA INTERNET DALAM KULIAH DARING
MAHASISWA UIN KHAS JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar sarjana (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Arinta Prhatya Putri
NIM. E20172227

Disetujui Pembimbing:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ


Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.SI

NIP: 196808072000031001

**PENGARUH PENDAPATAN, HARGA, PROMOSI, FITUR PRODUK,
DAN JANGKAUAN JARINGAN TERHADAP TINGKAT KONSUMSI
PAKET DATA INTERNET DALAM KULIAH DARING
MAHASISWA UIN KHAS JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar sarjana (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 29 Desember 2022


Tim Penguji

Ketua



Toton Fanshurna, S.Th.I., M.E.I.
NIP. 19811224 201101 1 008

Sekretaris



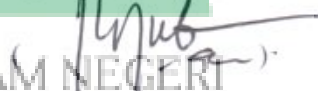
Ayu Aizin Mustafidah, M.E
NIP. 199107152019032013

Anggota :

1. Dr. H. Roni Subhan, S.Pd., M.Pd.



2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001

MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: Dan (termasuk hamba-hamba tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya secara wajar. (Qs. Al-Furqon; 67)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERSEMBAHAN

Saya dedikasikan serta mempersembahkan skripsi ini Menjadi bukti dan takzim serta kasih sayang, menjadi wujud ungkapan rasa syukur dan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Ayahku Romadhon, Ibuku Nurhayati, Kakakku Son Haji dan Ana Dzirotul Mukaromah tercinta yang selalu mensupport dengan dukungan semangat, materi, dan do'a. Karena tanpa do'a tidak mungkin skripsi ini bisa terselesaikan. Ketulusan serta kasih sayang, jerih payah serta ridho orangtua yang telah menghantarkanku menjadi orang yang berilmu, berbudi, dan bertanggung jawab.
2. Dosen dan guru saya yang dengan sabar membimbing saya, memberikan saya banyak ilmu, semoga ilmu yang saya dapatkan menjadi ilmu yang barokah dan manfaat
3. Sahabatku Pipin, Dinda, Hurin, Ima, Lovy, Richa, Asmi, Eva, Putra, dan Dewi Diana Sari yang telah bersedia berjuang bersama, bersedia membantu, dan tak lupa Rekan-rekan sepetjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terkhusus kelas ES5 angkatan 2017 yang saling mendukung dan sama-sama berjuang dari awal perkuliahaan sampai selesainya skripsi ini.
4. Almamater tercinta UIN KHAS Jember yang saya banggakan
5. Dinas Pendidikan Banyuwangi yang telah memberikan beasiswa Banyuwangi cerdas, sehingga dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini.
6. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberi dukungan moral serta selalu bersama.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puja dan puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, karena atas dua nikmatnya yaitu nikmat sehat serta sempat sehingga mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi yang bila mana menjadi salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, bisa tertangani dengan baik. Sholawat dan salam yang selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW semoga kita semua dapat mendapatkan syafaatnya di yaumul qiyamah nanti.

Dalam prosedur penataan skripsi ini penulis dapat mendapatkan bantuan dari berbagaipihak. Maka dari itu penulis mengutarakan terima kasih yang sangat besar kepada pihak-pihak yang selalu mendukung.

1. Prof. Dr. Babun Suharto S.E., MM selaku Rektor UIN KHAS Jember
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.E.I. selaku Kordinator Program Studi Ekonomi Syari'ah
4. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing saya yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahannya dalam terselesainya skripsi saya ini.
5. Dr. Hj. Khairunnisa Musari, M.MT selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Seluruh Dosen beserta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

7. Mahasiswa Program Ekonomi Syari'ah yang telah bersedia menjawab semua pertanyaan kuesioner penelitian skripsi, sehingga memperlancar penyelesaian penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang tidak bisa diucapkan satu-persatu yang sudah memberi masukan pada penulis dalam proses penelitian serta penyusunan skripsi ini.

karenanya, penulis memaklumi begitu banyak yang perlu disempurnakan karena skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu buat menyempurnakan skripsi ini ulasan dan usulan yang konstruktif dari seluruh pihak adalah hal yang bermakna buat penulis.

Demikian ucapan terima kasih yang penulis berikan. Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan mereka dengan sebenar-benarnya balasan. Penulis meminta maaf jika ada salah kata atau penulisan dalam skripsi ini yang sekiranya masih ada kurangnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi masyarakat pengguna pada umumnya, Amin ya rabbal alamin.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 30 Juli 2021

Penulis

ABSTRAK

Arinta Prahatya Putri, Dr. Khamdan rifa'i, S.E., M.Si. AK 2022: Pengaruh Pendapatan, Harga, Promosi, Fitur Produk, dan Jangkauan Jaringan Terhadap Tingkat Konsumsi Paket Data Internet Dalam Kuliah Daring Mahasiswa UIN Jember.

Kata Kunci: Pendapatan, Harga, Promosi, Produk, Jangkauan Jaringan Terhadap Tingkat Konsumsi

Pada revolusi 4.0 sistem pembelajaran di perguruan tinggi Indonesia yang modern dengan berbasis teknologi informasi. Salah satu langkah pemanfaatan bagi pengembangan sistem pembelajaran di sebagian perguruan tinggi adalah sudah menggunakan metode daring (dalam jaringan). Pada awal 2020 kita tahu adanya pandemi di Indonesia, pemerintah memberlakukan sistem pembelajaran kesemua jenjang pendidikan salah satunya perguruan tinggi dilakukan secara online dengan sistem daring yang dilakukan dirumah. Hal ini juga berdampak ke perguruan tinggi UIN KHAS Jember serta berdampak pada pemakaian paket data internet mahasiswa. Namun dalam kaitannya mahasiswa UIN KHAS Jember akan dihadapkan pada persoalan pendapatan, harga, promosi, fitur produk, dan jangkauan jaringan, faktor permasalahan ini dirasa mempengaruhi tingkat konsumsi paket data dalam kuliah daring mahasiswa UIN KHAS Jember.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : seberapa besar pengaruh pendapatan, harga, Promosi, fitur produk, dan jangkauan jaringan terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh pendapatan, harga, promosi, fitur produk, dan jangkauan jaringan terhadap tingkat konsumsi paket data internet secara parsial dan simultan.

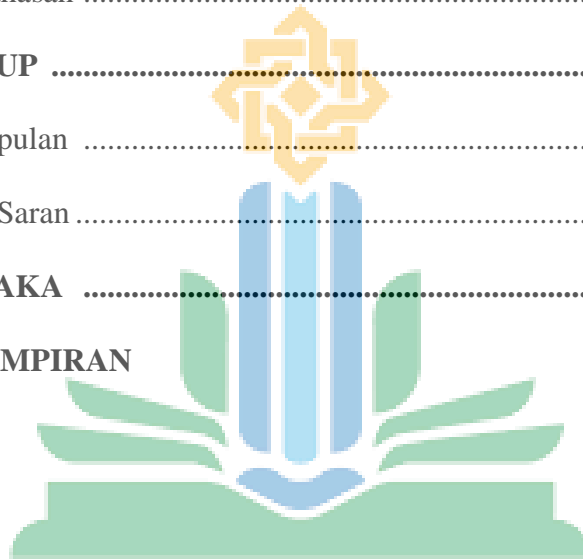
Menggunakan penelitian kuantitatif. Lingkup penelitian dilakukan di Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember. Subjek penelitian adalah mahasiswa UIN KHAS Jember prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017. Adapun teknik pengambilan sampel dengan kuesioner yaitu pengumpulan informasi dengan menyampaikan sejumlah pernyataan tertulis pada *google foam* untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda, karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel. Pengujian statistik dengan Uji F (simultan) dan Uji T (parsial).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pendapatan (X_1) **tidak berpengaruh** secara signifikan terhadap tingkat konsumsi paket data internet, ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,973. Jadi, Karena nilai ($\text{sig} > \alpha = 0,973 > 0,05$). Sedangkan harga, promosi, fitur produk, dan jangkauan jaringan bahwa secara parsial **berpengaruh** secara signifikan terhadap tingkat konsumsi paket data internet ditunjukkan dengan nilai harga (X_2) (0,020), promosi (X_3) (0,015), fitur produk (X_4) (0,029), dan jangkauan jaringan (X_5) (0,000). Sedangkan secara simultan menunjukkan nilai signifikan (0,00) Karena nilai ($\text{sig} < \alpha = 0,00 < 0,05$) maka variabel independen secara simultan **berpengaruh** terhadap variabel dependen.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRAC.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTARTABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
F. Definisi Operasional	13
G. Asumsi Penelitian.....	15
H. Hipotesa.....	16
I. Metode Penelitian.....	18
J. Sistematika Pembahasan	27

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	29
A. Penelitian Terdahulu	29
B. Kajian Teori	36
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	50
B. Hasil Penelitian	53
C. Pembahasan	75
BAB IV PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran-Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

DAFTAR TABEL

Uraian	Hal
1.1 Jumlah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah 2017	19
2.1 Mapping Penelitian Terdahulu	34
3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
3.3 Data Angket Jawaban Responden Variabel Pendapatan	55
3.4 Data Angket Jawaban Responden Variabel Harga	58
3.5 Data Angket Jawaban Resonden Variabel Promosi	60
3.6 Data Angket Jawaban Responden Variabel Fitur Produk	63
3.7 Data Angket Jawaban Responden Variabel Jangkauan Jaringan	66
3.8 Data Angket Jawaban Responden Variabel Tingkat Konsumsi	68
3.9 Hasil Presepsi Responden Terhadap Butir Pertanyaan Pada Variabel Pendapatan	73
3.10 Hasil Presepsi Responden Terhadap Butir Pertanyaan Pada Variabel Harga	73
3.11 Hasil Presepsi Responden Terhadap Butir Pertanyaan Pada Variabel Promosi	74
3.12 Hasil Presepsi Responden Terhadap Butir Pertanyaan Pada Variabel Fitur Produk	75
3.13 Hasil Presepsi Responden Terhadap Butir Pertanyaan Pada Variabel Jangkauan Jaringan	76
3.14 Hasil Presepsi Responden Terhadap Butir Pertanyaan Pada Variabel Tingkat Konsumsi	76
3.15 Hasil Uji Validasi Kuesioner Pendapatan	77
3.16 Hasil Uji Validasi Kuesioner Harga	77
3.17 Hasil Uji Validasi Kuesioner Promosi	78
3.18 Hasil Uji Validasi Kuesioner Fitur Produk	78
3.19 Hasil Uji Validasi Kuesioner Jangkauan Jaringan	79
3.20 Haisl Uji Validasi Kuesioner Tingkat Konsumsi	79
3.21 Hasil Uji Realiabilitas	80
3.22 Hasil Uji Kolomograv Smirnov	81
3.23 Hasil Uji Multikolinieritas	83

3.24 Hasil Uji Autokorelasi.....	84
3.25 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	85
3.26 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	87
3.27 Hasil Uji Hipotesis (Uji f)	91
3.28 Hasil Analisis Korelasi Berganda	92



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Uraian	Hal
3.1 Hasil Uji Normalitas	81
3.2 Hasil Uji Heteroskidas	82



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Diketahui menggunakan sebutan *information superhighway* kependekan berasal inter-networking ialah internet. Sinkron dalam kepanjangannya, internet berisi asal gabungan jaringan komputer punya perusahaan, instansi, instansi pemerintahan, dan juga media jasa jaringan (*ISP/internet service provider*) yang mana satuan jaringan komputer yang saling tersambung dioperasikan secara tidak terikat pihak lain. Internet bisa dikatakan menjadi jalur transportasi semua informasi yang berbentuk file atau data di personal komputer lain. Maka dari itu, internet sendiri tidak memiliki informasi. Setiapkali terdapat salah sebut dengan mengutarakan bahwa “informasi bisa ditemukan di internet”. Lebih sempurna dikatakan, jika informasi bisa didapat melalui atau memakai internet. Informasi sendiri disimpan langsung pada personal komputer yang terhubung ke internet sebab komputerlah yang menyimpan informasi, bukannya internet.¹ Tahun 1960-an internet sendiri dikembangkan sebagai proyek berasal departemen pertahanan amerika serikat. Lalu sekitar tahun 1993/1994 internet berkembang amat pesat. Berkenaan sebagian perspektif kehidupan umat manusia kemunculan internet sudah mengusung transformasi yang meningkat, guna mendapatkan berbagai fakta tanpa mengetahui batas geografis serta terpenting dari arah kebebasan. Internet merupakan personal komputer dari deretan tautan jaringan yang bisa

¹ Purwanto Djoko, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006) , 332.

diakses cara awam diseluruh dunia, sesuai umum *internet protocol* (IP) yang disampaikan data pada wujud paket data. Lebih pada lagi, internet ialah berasal jutaan komponen kecil dari deretan jaringan sejak jaringan komputer global, seperti jaringan pemerintahan, jaringan pendidikan, jaringan bisnis serta sebagainya, dan memberikan akomodasi informasi seperti e-mail, online chat, transfer arsip serta sama keterhubungan (*linked*) dalam satu page web pada asal halaman berbeda.² Banyak mahasiswa perguruan tinggi diseluruh dunia, menggunakan internet sebagai gaya hidup (*life style*). menurut mereka internet merupakan teknik orang lain berhubungan pada orang lain dengan sarana efisien yang telah diperbarui, kendatipun dari mendapatkan informasi. Sebagian besar ditengah mahasiswa guna merampungkan beraneka kebutuhan akademis banyak memakai internet, mesti itu digunakan mengirim pesan dengan fakultas, teman sebaya, ataupun kepentingan lain-lain.

10 tahun terakhir meningkat 5 kali lipat yang menggunakan internet di Indonesia mengalami peningkatan. Semula ditahun 2008 25 juta pengguna, bertambah jadi 143 juta pengguna. Hal itu dikarenakan tidak lepas dari maraknya kepemilikan telepon seluler. Warga indonesia juga memberikan tren kenaikan pemakaian belanja paket data per bulan, seiring maraknya memakai internet. Bila pemakaian internet sebanyak Rp. 43.500 per bulan pada tahun 2010 , dalam tahun 2020 memperoleh 73,7 persen atau 196,7 juta asal

² Yuhefizar, *10 Jam Menguasai Internet Teknologi dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), 1.

masyarakat.³ Dibanding dengan tahun lalu total ini melonjak sekitar 25,5 juta pemakai.

Konsumsi merupakan aspek ekonomi luas. Tiap masyarakat tak lepas asal aktivitas pemakaian yang dilaksanakan guna mendapatkan kesenangan dari penggunaan barang serta jasa dan untuk mendapatkan taraf kedamaian.⁴ Seperti halnya yang dilakukan masyarakat mengkonsumsi paket data internet agar penggunaan internet menjadi lancar dengan sistem jaringan. Jika jaringan suatu paket data bagus maka internet semakin lancar, dengan begitu paket data akan cepat habis dan mempengaruhi konsumsi paket data.

. Di Indonesia tercatat ada beberapa teknisi seluler seperti Telkomsel, Indosat, serta XL Axiata. Pada kuartal III/2020 telkomsel mencatatkan total konsumen sebesar 170,1 juta konsumen dalam tahun 2020, meningkat 10,1 juta konsumen. Sementara itu, indosat mempunyai 60,4 juta konsumen dalam kuartal III/2020, meningkat 3,2 juta konsumen. Mengenai XL Axiata pada kuartal III/2022 membukukan 56,8 juta konsumen, bertambah 1,2 juta konsumen.

Di berbagai lokasi serta waktu metode pembelajaran baru bersandar teknologi informasi membagikan keunggulan ekstensif jangkauan yang amat pantas bagi masyarakat modern yang bisa diterima. Metode ini bisa diterima kepada beraneka golongan masyarakat asal menengah sampai sedang. Revolusi industri 4.0 mempermudah manusia buat terjangkau selaku online,

³ Muhammad Rustam, Internet dan Penggunaanya, *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 21, (Mei 2017), 17.

⁴ Entika Indrianawati, "Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat konsumsi Mahasiswa Progran Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya, *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, (2015), 215.

misalnya media social juga bisa memasuki informasi amat cepat. Salah satu bagian memanfaatkan teknologi jaringan serta teknologi informasi untuk pengembangan metode pendidikan di perguruan tinggi ialah metode daring (dalam jaringan) dalam perguruan tinggi.⁵

Kuliah dalam jaringan (daring) sendiri bisa di artikan semacam pendidikan formal yang dilaksanakan oleh perguruan tinggi yang mahasiswa dan instruksinya (dosen) ada dilokasi terpisah sehingga membutuhkan metode telekomunikatif aktif guna mempertautkan kesemua serta beragam sumber daya yang dibutuhkan di dalam isinya.

Pada awal 2020 kita tahu adanya pandemi di Indonesia, pemerintah memberlakukan sistem pembelajaran kesemua jenjang pendidikan salah satunya yaitu perguruan tinggi yang dilakukan secara online dengan sistem daring yang dilakukan dirumah. Hal ini juga berdampak ke perguruan tinggi UIN KHAS Jember serta berdampak pada pemakaian paket data internet mahasiswa.

Kuliah daring karena berbasis online memerlukan jangkauan internet. Oleh karena itu mahasiswa membutuhkan paket data. Daya beli mahasiswa terhadap paket data meningkat. Tanpa adanya paket data mahasiswa tidak dapat menjangkau internet dan tentunya tidak maksimal dalam mengikuti kuliah secara daring.

Dalam kaitannya dengan paket internet mahasiswa UIN KHAS Jember akan dihadapkan dengan persoalan pendapatan. Jadi mahasiswa

⁵ Mohammad Ikil Mustofa dkk, Formulasi Model Perkuliahan Daring Sebagai Upaya Menekan Disparitas Kualitas Perguruan Tinggi, *WJIT*, 1,(2019), 152

mempunyai harapan untuk mengkonsumsi barang normal sebanyak-banyaknya untuk memberikan kepuasan total sebesar-besarnya, dengan demikian, karena barang yang akan dikonsumsi harus dibeli maka akan dibatasi oleh pendapatan yang dimiliki mahasiswa. Dengan keterbatasan pendapatan maka mahasiswa akan dibatasi dalam memilih suatu barang atau paket internet yang akan konsumsinya. Sedangkan mahasiswa dengan pendapatan yang besar maka mahasiswa tersebut lebih banyak pilihan dalam memilih paket internet yang akan dikonsumsi yang dapat dimaksimalkan kepuasannya sesuai dengan pendapatan.

Harga mempunyai fungsi terpenting dalam pengambilan keputusan pembelian dari konsumen. Perusahaan patut bergerak mendapatkan serta memberikan barang serta jasa berbanding harapan pembeli pada harga yang sesuai, penyebab tak sedikit juga pembeli yang menetapkan keunggulan sebuah barang untuk harga.

Pada era maju seperti sekarang ini yang terus menuntut segala sesuatunya dapat dijangkau dengan mudah dan cepat banyak bermunculan perusahaan operator telekomunikasi yang bertarung memasarkan berbagai keunggulan-keunggulan tersebut sampai mendapatkan sesuatu yang dikehendaknya yakni kesederhanaan dan kecepatan pada memasuki internet. Kesederhanaan dalam memasuki yang dirasakan mereka mengenai keunggulan tersebut ketika memikirkannya. Disamping itu, jangkauan jaringan juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

(mahasiswa). Konsumen (mahasiswa) juga mengawasi lambat atau cepatnya jaringan pada waktu pengaksesan internet.⁶

Sistem perkuliahan pada saat ini yang terkadang bertatap muka secara online, yang dirasakan pada mahasiswa UIN KHAS Jember. Maka penelitian ini untuk menjawab faktor permasalahan tingkat konsumsi paket data internet yang dirasa makin bertambah. Mahasiswa UIN KHAS Jember harus menyeimbangkan kebutuhan paket data internet antara konsumsi sehari-hari dengan konsumsi untuk perkuliahan, yakni dengan pendapatan yang dimiliki, harga yang terjangkau, memilih paket promo, fitur paket yang ditawarkan, dan jangkauan jaringan yang lancar. Permasalahan tersebut untuk menunjang kelancaran dalam mengikuti perkuliahan secara daring.

Dilihat dari beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi paket internet dalam kegunaannya untuk kuliah secara daring pada mahasiswa UIN KHAS Jember dan dengan masalah yang muncul dari pendapatan, harga, promosi, fitur produk, dan jangkauan jaringan, sehingga peneliti tertarik guna membuat penelitian dalam tema **“Pengaruh Pendapatan, Harga, Promosi, Fitur Produk dan Jangkauan Jaringan Terhadap Tingkat Konsumsi Paket Data Internet Dalam Kuliah Daring (Dalam Jaringan) Mahasiswa UIN KHAS Jember”**.

B. Rumusan Masalah

Suatu rumusan masalah bisa dipetik berdasarkan latar belakang di atas yakni:

⁶ Rizki Kurniawan dkk, *Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel Di kota Metro*, 4, (Desember 2018), 81

1. Apakah pendapatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring mahasiswa UIN KHAS Jember?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring mahasiswa UIN KHAS Jember?
3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring mahasiswa UIN KHAS Jember?
4. Apakah fitur produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring mahasiswa UIN KHAS Jember?
5. Apakah jangkauan jaringan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa UIN KHAS Jember?
6. Apakah pendapatan, harga, promosi, fitur produk dan jangkauan jaringan secara simultan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring mahasiswa UIN KHAS Jember?

C. Tujuan Penelitian

Uraian sesuai rumusan masalah diatas lalu hal itu penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Guna menguji serta menganalisis pengaruh pendapatan secara parsial terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring mahasiswa UIN KHAS Jember.

2. Guna menguji serta menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring mahasiswa IAIN Jember;
3. Guna menguji serta menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring mahasiswa UIN KHAS Jember.
4. Guna menguji serta menganalisis pengaruh fitur produk secara parsial terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring mahasiswa UIN KHAS Jember.
5. Guna menguji serta menganalisis pengaruh jangkauan jaringan secara parsial terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring mahasiswa UIN KHAS Jember.
6. Guna menguji serta menganalisis pengaruh pendapatan, harga, promosi, fitur produk, dan jangkauan jaringan secara simultan terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring mahasiswa UIN KHAS Jember.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diinginkan bisa menambah pengetahuan Mahasiswa UIN KHAS Jember mengenai pengaruh pendapatan, harga, promosi, fitur produk dan jangkauan jaringan terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring mahasiswa IAIN Jember.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa UIN KHAS Jember

Penelitian ini diinginkan sebagai bahan pertimbangan pada pengambilan keputusan pada mahasiswa UIN KHAS Jember memilih paket data internet dalam kuliah daring sesuai tingkat konsumsi yang dimilikinya.

b. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini bisa sebagai materi masukan pertimbangan untuk pimpinan perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk paket internet.

c. Bagi Pembaca

Diinginkan penelitian ini sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh rasio pendapatan, harga, promosi, fitur produk dan jangkauan jaringan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mencari sasaran penelitian pada perguruan tinggi UIN KHAS Jember. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variable-variabel yang bertautan pada tingkat konsumsi paket data internet Mahasiswa UIN KHAS Jember. Berkaitan dengan pendapatan, harga, promosi, fitur produk, dan jangkauan jaringan. Secara langsung mempengaruhi kelancaran kuliah daring (dalam jaringan).

1. Variabel Penelitian

Variable bebas disebut juga variable independent. Variabel terikat disebut juga dependen. Dalam hubungan antar variable, variable yang

mempengaruhi variable terikat merupakan variabel bebas.⁷ Variable yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Variabel terikat pada penelitian ini merupakan tingkat konsumsi paket data internet (Y)
- b. Variable bebas pada penelitian ini merupakan komponen yang mempengaruhi tingkat konsumsi mahasiswa untuk kelancaran kuliah daring yaitu antara lain:

- 1) Pendapatan (X1)
- 2) Harga (X2)
- 3) Promosi (X3)
- 4) Fitur produk (X4)
- 5) Jangkauan jaringan (X5)

2. Indikator Penelitian

Berikut indikator-indikator asal variabel penelitian ini, yakni antara

lain:

- a. Tingkat Konsumsi (Y)

Tingkat konsumsi mahasiswa membeli paket data internet dalam kuliah daring melihat pendapatan yang dipunya, harga yang terjangkau, promo yang ada, fitur produk yang lengkap dan jangkauan jaringan yang baik. Pada tingkat ini mahasiswa guna melangsungkan pembelian atau tak, mahasiswa menemui pada suatu preferensi. Tingkat konsumsi (Y) dapat diukur melalui indikator-indikator antara lain:

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 39.

- 1) Mahasiswa memiliki pendapatan untuk membeli paket data internet.
- 2) Mahasiswa memperhatikan harga yang terjangkau
- 3) Kebutuhan pokok mahasiswa membeli paket data internet untuk kuliah daring.
- 4) Kebutuhan sekunder mahasiswa membeli paket data internet.⁸

b. Pendapatan (X1)

Pendapatan paket data internet menurut mahasiswa yang mempengaruhi tingkat konsumsi. Indikator-indikator pendapatan antara lain:

- 1) Penghasilan asal Ortu/Wali.
- 2) Penghasilan asal Bekerja.
- 3) Penghasilan asal Beasiswa.
- 4) Penghasilan asal Pendapatan Lain.⁹

c. Harga (X2)

Harga paket data internet yang terjangkau. Indikator-indikator harga antara lain:

- 1) Harga Sesuai Kualitas
- 2) Harga paket data internet yang terjangkau.
- 3) Harga paket data internet mahal sesuai kualitas jaringan.¹⁰

⁸ Entika Indrianawati, "Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya, *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 3, (2015), 218

⁹ Abdelina dan Makhrani, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Melalui Budaya Belanja *Online* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Univeristas Graha Nusantara Padangsidimpuan", *Jurnal ESTUPRO*, 6, (Desember 2021), 12.

d. Promosi (X3)

Promosi merupakan suatu tindakan menginformasikan keunggulan barang, serta merayu konsumen agar konsumen membeli barang tersebut.. Adapun indikator-indikator promosi antara lain:

- 1) Promosi paket data internet
- 2) Banyak menawarkan promosi
- 3) Promosi diskon harga
- 4) Periklanan paket data internet¹¹

e. Fitur produk (X4)

Fitur produk merupakan suatu keunikan yang melengkapi aspek dasar produk. Adapun indikator-indikator fitur produk antara lain:

- 1) Keragaman fitur
- 2) Fitur sesuai dengan harapan
- 3) Kepentingan fitur.¹²

f. Jangkauan jaringan (X5)

Jangkauan jaringan paket data yang baik mempengaruhi kelancaran kuliah secara daring. Indikator-indikator jangkauan jaringan antara lain:

- 1) Kecepatan jangkauan jaringan paket data internet.
- 2) Jangkauan jaringan yang bisa digunakan di pedesaan.

¹⁰ Maria Kristina Situmorang, “Pengaruh Harga dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Rumah”, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1, (September, 2018), 92.

¹¹ Bayu Syahputra dan Halimatussadiah Merpaung, “Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Paket Internet Smartfren Super 4G Unlimited (Studi kasus Pada Masyarakat Kecamatan Sei Balai)”, *Jurnal Sains Ekonomi*, 2, (2021), 14.

¹² Ari Cahyo W. dan Sendhang Nurseto, “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Harga terhadap Nilai Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, (Desember, 2018), 5.

- 3) Jangkauan jaringan terkuat sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.¹³

F. Definisi Operasional

Variabel terikat (dependen) ialah adanya variable yang sebagai dampak atau mempengaruhi, sebab terdapat faktor bebas.¹⁴ Faktor terikat yang ada dipenelitian ini yaitu tingkat konsumsi paket data internet mahasiswa UIN KHAS Jember. Kemudian faktor bebas yang ada dipenelitian ini yakni pendapatan, harga, promosi, fitur produk, dan jangkauan jaringan. Variabel bebas (independen) ialah variabel yang mempengaruhi atau yang sebagai akibat peralihan atau tampakkan variabel terikat.¹⁵ Variabel-variabel ini bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Pendapatan

Pendapatan artinya hitungan pada ukuran mata uang (rupiah) yang besaran perolehan yang diterima mahasiswa pada fase eksklusif (tiap bulan). Besaran perolehan yang diterima mahasiswa setiap bulannya dapat bermula dari orang tua/saudara, dari beasiswa, atau dari bekerja, yang dihitung pada ukuran mata uang (rupiah).

2. Harga

Harga adalah uang atau barang lain yang bisa disamarataan dalam suatu nilai tukar untuk utilitas, yang didapat dari paket data internet bagi mahasiswa pada tempat dan waktu tertentu. sebutan harga dilangsungkan

¹³ Bayu Syahputra dan Halimatussadiah Merpaung, "Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Paket Internet Smartfren Super 4G Unlimited (Studi kasus Pada Masyarakat Kecamatan Sei Balai)", *Jurnal Sains Ekonomi*, 2, (2021), 14.

¹⁴ Sugiyono., 39.

¹⁵ Sugiyono., 39.

guna membagikan nilai moneter pada sebuah produk paket data. Harga bisa dihubungkan dalam besaran jual atau beli suatu komoditas atau jasa bersamaan juga sebagai variabel yang menetapkan perbandingan barang atau produk yang sama dalam ilmu ekonomi.

3. Promosi

Promosi artinya hubungan antara penjual dan calon pembeli atau aspek-aspek lain pada prosedur guna mempengaruhi tindakan serta intergritas. Promosi adalah cara untuk memberitahu dan mengusulkan produk paket data dengan maksud memikat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya.

4. Fitur produk

Fitur produk ialah sebuah produk bisa dipromosikan pada bermacam-macam fitur, bentuk asal, bentuk tanpa penambahan apapun, adalah permulaan. Fitur artinya mendefinisikan barang perusahaan dari barang pesaing untuk sarana bersaing.¹⁶ Produk yang diperkenalkan dengan apa saja yang jenis dan keunggulan dari produk tersebut.

5. Jangkauan jaringan

Jangkauan artinya anggaran besaran konsumen dalam objek lokasi yang ditunjuk. Jaringan ialah suatu metode yang mencakup dua atau lebih yang saling terhubung dengan yang lain lewat media persneling atau media komunikasi, maka dari itu bisa saling mengembangkan data, aplikasi, juga menyebarkan perangkat keras komputer. Jangkauan jaringan sangat

¹⁶ Muchlisin Riadi, "Pengertian, Unsur dan Komponen Atribut Produk", Februari 2018).

penting untuk menunjang kecepatan mengakses internet yakni kelancaran sinyal suatu tempat tertentu.

G. Asumsi Penelitian

perkiraan penelitian biasa dianggap pula menjadi asumsi dasar atau proposisi, yakni suatu kebenaran yang diakui kepada peneliti sebagai titik tolak spekulasi. Asumsi dasar sebelum peneliti bertindak pengumpulan data wajib didiskripsikan secara jelas. Asumsi dasar disamping bermanfaat menjadi dasar yang berpijak yang kuat untuk problem yang diteliti pula buat memperjelas variabel yang sebagai sentra perhatian penelitian dan menginterpretasikan hipotesis.¹⁷

Perkiraan penelitian asal penelitian ini membuktikan maka yang mempengaruhi tingkat konsumsi paket data internet adalah dari pendapatan serta harga. Dimana pendapatan artinya hasil industri yang dievaluasi atas dasar sebesar nilai uang asal harta, serta semua penerimaan baik berwujud uang ataupun berwujud barang yang lewat asal pihak lain yang berlaku ketika itu. Ketika kian tinggi taraf pendapatan kian tinggi juga tingkat konsumsi. Karena saat kian tinggi taraf pendapatan, maka kesanggupan rumah tangga guna membeli bermacam-macam kebutuhan konsumsi akan lebih kian tinggi.¹⁸ Sedangkan harga barang akan berimbas terhadap kecil besarnya konsumsi seseorang. Bila harga barang mengalami peningkatan, biasanya mereka akan memperkecil konsumsinya. Namun, bila harga sedang

¹⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 39

¹⁸ Muslimin Kara, dkk, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Makassar: Alaudin Pers, 2009), 86

mengalami penurunan hal itu dipastikan mereka akan memaksimalkan dengan memperbesar konsumsinya.

Dan disetiap penelitian ini perlu menguraikan anggapan-anggapan dasar yang bakal dipakai menjadi landasan teori pada laporan hasil penelitian, maka dari itu prosedur penelitian yang dilakukan sinkron menggunakan profil sasaran penelitian. Asumsi dasar penelitian ini bisa dipresentasikan secara runtut antara lain:

1. Dari penelitian ini diperlukan bisa memberi keuntungan untuk penulis serta pihak yang tergolong, sinkron apa yang sudah dijelaskan di atas.
2. Dari penelitian ini bisa di asumsikan maka semua responden bisa memenuhi serta menyampaikan tanggapannya berkenaan kuesioner dengan betul serta sesuai pada apa yang di rasakan kepada para pembeli paket data internet.
3. Dari penelitian ini bisa di perkirakan maka pendapatan, harga, promosi, fitur produk, dan jangkauan jaringan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring.

Dari seluruh asumsi-asumsi yang sudah dijelaskan diatas penelitian ini tidak terlepas dari sebuah kesalahan, sehingga bisa diperlukan adanya tanggapan, saran dan kritik yang menyediakan peneliti pada menyempurnakan penelitian ini.

H. Hipotesis

Hipotesis ialah yang mana rumusan masalah penelitian sudah dikemukakan pada format kalimat pertanyaan, serta merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian,. Hipotesis juga bisa ditunjukkan menjadi tanggapan teoritis berkenaan rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang heuristik.¹⁹

Adapun hipotesa dari penelitian ini ialah antara lain :

1. H_0 : tidak ada pengaruh signifikan pendapatan terhadap tingkat konsumsi paket data dalam kuliah daring Mahasiswa UIN KHAS Jember
2. H_a : ada pengaruh signifikan harga terhadap tingkat konsumsi paket data dalam kuliah daring Mahasiswa UIN KHAS Jember
3. H_a : ada pengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi paket data dalam kuliah daring Mahasiswa UIN KHAS Jember
4. H_a : ada pengaruh signifikan fitur produk terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring Mahasiswa UIN KHAS Jember
5. H_a : ada pengaruh signifikan jangkauan jaringan terhadap tingkat konsumsi paket data dalam kuliah daring Mahasiswa UIN KHAS Jember
6. H_a : ada pengaruh signifikan pendapatan, harga, promosi, fitur produk, dan jangkauan jaringan secara simultan terhadap tingkat konsumsi paket data dalam kuliah daring Mahasiswa UIN KHAS Jember

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 64.

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Metode tradisional, positivistic, scientific, serta metode discovery adalah yang dinamakan sebagai cara ini. Metode kuantitatif data penelitian berwujud angka-angka serta analisis memakai statistik.²⁰

Pendekatan serta jenis penelitian dalam penelitian ini ialah memakai metode kuantitatif deskriptif dan asosiatif. Karena terdapat variable-variabel yang bakal dianalisis hubungan serta tujuannya buat menampilkan gambaran secara sistematis, nyata, serta seksama mengenai kebenaran secara korelasi antar variable yang diteliti. Metode asosiatif artinya sebuah penelitian yang menggali hubungan sebab akibat antara satu variabel bebas dan variabel terikat dalam memakai hipotesis. Pengujian hipotesis dikerjakan dengan memakai kalkulasi statistika yang dibuat guna menguji variabel (X) terhadap variable (Y).

2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan daerah generalisasi, yang mencakup objek/subjek yang memegang kelebihan serta karakteristik tertentu yang disesuaikan kepada peneliti guna dianalisis serta kemudian ditarik kesimpulan.²¹ Adapun populasi pada penelitian ini yakni 247 mahasiswa prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam di UIN KHAS

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta: 2015), 7.

²¹ Ibid, 80

Jember angkatan 2017. Karena adanya kesamaan karakteristik yang menjadi pertimbangan peneliti untuk mengambil subjek penelitian tersebut.

Tabel 1.1
Total Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017

Kelas Prodi Ekonomi Syariah	Total
Kelas Ekonomi Syariah 1	47
Kelas Ekonomi Syariah 2	41
Kelas Ekonomi Syariah 3	45
Kelas Ekonomi Syariah 4	48
Kelas Ekonomi syariah 5	43

Sumber : Bidang Akademik Fakultas Febi

Sampel merupakan persentase asal populasi yang mewakili kuantitas serta karakteristik pada populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu simple random sampling. menyatakan simple (sederhana) karena pengumpulan sampel pada populasi digunakan dengan acak tanpa memperhatikan strata yang tercantum pada populasi itu. Teknik demikian dilaksanakan jika anggota diibaratkan tunggal. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{N}{1+Ne^2} &&= \frac{247}{1+247(0,1)^2} \\
 &&&= \frac{247}{2,48} \\
 &&&= 99,59 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Total sampel pada penelitian ini ialah ditentukan sebanyak 100 responden.²²

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner artinya guna menghasilkan informasi atau data asal sumber data atau responden dengan cara akumulasi data lewat besaran pertanyaan tertulis.²³ Bertujuan guna menghasilkan data yang sebenarnya pada responden dengan cara menyebarkan kuesioner lewat google form oleh semua pengguna paket data internet dalam kuliah daring pada mahasiswa UIN KHAS Jember angkatan 2017.

Didalam penelitian ini, dalam kuesioner penelitian disetiap pernyataan harus dikembangkan asal indikator, pada penelitian ini pemberian skor dalam angket memakai skala likert, karena memberi kesempatan oleh responden guna mengutarakan perasaan mereka dengan bentuk perbenaran berkenaan suatu pernyataan maka dari itu banyak yang memakai skala ini.²⁴ Jadi pada penelitian ini ukuran yang dipakai guna penelitian yakni memakai skala likert antara lain:

- | | |
|-----------------------|---------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | diberi skor 5 |
| b. Setuju (S) | diberi skor 4 |
| c. Ragu (R) | diberi skor 3 |

²² Abdurrahman Fauzi Bahamid, “ Analisis Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE di Manado”, ISSN, (September, 2016), 1212.

²³ Syahrudin, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2012), 135,

²⁴ Bilson Sinamora, *Analisis Multivariat Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 23.

- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Pemakaian lima bagian pada skala di atas, bisa dilihat mewakili begitu baik fase intensitas penilaian responden.

b. Sumber Data

1). Data Primer

Data primer merupakan pengumpulan data yang didapatkan langsung di lapangan kepada orang yang melangsungkan penelitian atau yang berkaitan yang membutuhkan data primer ini dinamakan pula data asli atau data baru.

2). Data Sekunder

Data sekunder merupakan pengumpulan data yang didapatkan asal sumber-sumber yang sudah ada oleh orang yang melangsungkan penelitian. Data ini biasanya didapat pada perpustakaan atau keterangan-keterangan penelitian terdahulu.

c. Analisis Data

Analisis data yang dilangsungkan merupakan analisis kuantitatif yang perhitungannya memakai teknik statistik serta dikemukakan dengan angka-angka. Dengan pengujian asumsi klasik serta uji hipotesis merupakan yang dipakai Analisis data.

1) Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif artinya statistik yang dipakai guna mengkaji data menggunakan metode mendeskriptifkan atau memperlihatkan gambaran data yang sudah tergabung sebagaimana

adanya tanpa bermakna menghasilkan kesimpulan yang berlangsung bagi umum atau generalisasi.²⁵ Daripada itu analisis ini pula memperlihatkan gambaran suatu data yang diperlihatkan asal besaran rata-rata (mean), maksimum, minimum, standar deviasi. Faktor independen pada penelitian ini pula memakai deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini pendapatan, harga, promosi, fitur produk, dan jangkauan jaringan diukur dengan berdasarkan rasio yang ada di dalamnya.

2) Alat Analisis Data

a. Uji Validasi

Uji validasi dipergunakan guna metaksir legal atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid bila pertanyaan dalam kuesioner sanggup buat menyatakan sesuatu yang hendak ditaksir kepada kuesioner tersebut. Maka validasi ingin mengtaksir apakah pertaanya pada kuesioner yang telah dibuat benar-benar bisa mengtaksir apa yang ingin kita taksir.

Pada penelitian ini rumus yang bisa dilakukan guna menguji tingkat validasi instrumen adalah memakai rumus korelasi. Dengan memadankan hasil r_{hitung} pada r_{tabel} dimana $df = n - 2$ pada signifikan 5% bila $r_{tabel} < r_{hitung}$ jadi valid sebaliknya.²⁶

²⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2015), 147.

²⁶ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, (Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro, 2011), 52. (Ghozali, 2011)

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas artinya alat guna menimbang suatu survey yang merupakan parameter asal variabel atau konstruk. Andai tanggapan seorang dianggap kukuh atau stabil dari periode ke periode, jadi kuesioner tersebut bisa dibidang reliabel atau kredibel.

Pengukuran reabilitas bisa dikerjakan dengan on shot atau penimbangan sekali saja, pada alat pengukur realibilitas yaitu Croanbach Alpha $> 0,70$ maka realibel serta kebalikannya.²⁷

3) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud guna memnguji apakah dalam bentuk regresi, variabel penghalang atau residual mempunyai penyaluran normal. Ibarat kita ketahui maka uji t serta f memperkirakan maka besaran residual menturutkan penyaluran normal. Uji statistik sebagai tak valid Jika perkiraan dilanggar buat jumlah yang kecil. Serta buat menemukan apakah data bersirkulasi normal atau tidak, memakai metode memandang representasi penyebaran data lewat suatu grafik. Bila data membangun satu garis lurus diagonal, bila distribusi residual normal, jadi garis yang mengilustrasikan data sebenarnya bakal menyertakan garis

²⁷ Ibid., 47.

diagonalnya, jadi model tersebut mencukupi perkiraan normalitas.²⁸

b) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bermaksud guna membuktikan apakah cara regresi didapatkan terdapat interelasi antar variabel bebas (independen). Diantara variabel independen sewajarnya Bentuk regresi yang benar tak terjadi interelasi. Bila variabel independen saling berinterelasi, jadi variabel-variabel ini tak ortogonal. Variabel ortogonal artinya variabel independen sama dengan nol yang kuantitas interelasi antar sesama variabel independen.²⁹

Tersedia dua teknik yang bisa dipakai guna mengetahui tersedia tidaknya multikolonieritas yakni dengan mengetahui nilai *tolerance* (α) serta *variance inflation factor* (VIF). bila besaran *tolerance* < 0.10 serta besaran *inflation factor* (VIF) > 10 kemudian berlangsung multikolonieritas lalu menamakan masalah multikolonieritas (multikol). Jika besaran *tolerance* > 0.10 serta besaran *inflation factor* (VIF) < 10 jadi tak berlangsung multikolonieritas. Regresi yang benar semestinya tak berlangsung interelasi diantara variabel independen.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bermaksud membuktikan apakah pada model regresi terbentuk perbedaan varian asal residual satu

²⁸ Ibid.,47.

²⁹ Imam Ghazali., 105.

pengawasan ke pengawasan lainnya. bila avarian variabel satu pengawasan kepengawasan lain tetap, lalu dinamakan homoskeditas. serta bila terjadi perbedaan dinamakan heteroskeditas.

Uji heteroskeditas memakai cara analisis grafik melalui mengawasi tersedia tidaknya bentuk tertentu dalam grafik *scatterplot* antara SRESID serta ZPRED. Bila *scatterplot* membangun motif khusus seperti bergelombang, menebar, serta melebar, jadi mengungkapkan sudah berlangsung heteroskeditas. Kebalikannya bila *scatterplot* tak membentuk motif yang jelas, dan titik-titik menebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu y, jadi tak berlangsung heteroskeditas.

4) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda artinya ekspansi analisis regresi sederhana berkenaan aplikasi yang terdiri asal dua atau lebih variabel independen (X) guna memperkirakan besaran variabel dependen (Y).³⁰ Analisis regresi linier berganda dikemukakan melalui persesuaian regresi antara lain:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Tingkat Konsumsi

α = Konstanta

³⁰ Leonard J Kazmier, *Scaum's Easy Outlines Statistik Untuk Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 118.

X1 = pendapatan

X2 = harga

X3 = promosi

X4 = fitur produk

X5 = jangkauan jaringan

e = Standart error (faktor pengganggu)

5) Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t dipakai guna suatu pengujian apakah berpengaruh atau tidak suatu variabel prediktor (X) mengenai variabel respon (Y). Tetapi, lebih akuratnya pembuktian ini bermaksud guna membuktikan satu-satu (parsial) tiap-tiap kofisiensi persesuaian regresi.³¹ Kriteria pembuktian uji parsial ini antara lain:

1) Bila besaran $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ serta bila probabilitas

(signifikasi) lebih besar dari 0,05 jadi H_0 gagal ditolak, yang

bermaksud variabel bebas menurut parsial tak dipengaruhi variabel terikat menurut signifikan,

2) Bila besaran $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ serta bila

probabilitas (signifikasi) lebih kecil dari 0,05 jadi H_0 ditolak,

maknanya variabel bebas menurut parsial memengaruhi

variabel terikat menurut signifikan.

³¹ Acmad Efendi dkk, *Biostatiska Dengan R dan MS Excel* (Malang: UB Press, 2017), 129.

b. Uji f (simultan)

Uji f dipakai guna memandang menurut persamaan, maka dari itu uji ini dipakai guna melihat menurut bersamaan apakah slope (koefisien parameter) menurut simultan berbeda atau sama dengan nol.³² Kriteria perhitungan F test sebagai berikut:

- 1) Bila besaran F hitung $<$ F table serta bila probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 jadi H_0 gagal ditolak, maksudnya variabel bebas menurut simultan tak mempengaruhi variabel terikat menurut signifikan.
 - 2) Bila besaran F hitung $>$ F tabel serta bila probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 jadi H_0 ditolak, maksudnya variabel bebas menurut simultan mempengaruhi variabel terikat menurut signifikan.
- 6) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien ini guna pengujian dengan menghitung koefisien determinasi dengan melihat seberapa jauh kesanggupan penelitian dalam menafsirkan variabel dependen. R ialah koefisien korelasi majemuk pengukuran tingkat korelasi antara variabel terikat (y) pada seluruh variabel bebas yang menerangkan menurut bersama-sama serta besarnya selalu positif. Besaran R^2 besarnya antara 0-1 ($0 < R^2 < 1$), kian besar R^2 sebuah variabel independen jadi membuktikan kian menonjol pengaruh variabel independen berkenaan variabel dependen.

³² Said Kelana Asnawi, *Riset keuangan Pengujian-Pengujian Empiris* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 261.

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang dimulai berasal pendahuluan hingga penutup atau kesimpulan serta saran, yang mengandung skripsi diskripsi dari alur pembahasan skripsi, struktur penulisan sistematika pembahasan ialah pada pola deskriptif naratif, tidak bagaikan daftar isi. Ini dia yang merupakan sistematika pembahasan pada penelitian, antara lain:

BAB I Pendahuluan

Bab ini yang mengandung latar belakang pembahasan, rumusan pembahasan, tujuan pembahasan, manfaat pembahasan, ruang lingkup pembahasan (variabel pembahasan serta indikator pembahasan), definisi operasional, asumsi pembahasan, serta hipotesis, metode pembahaan (pendekatan dan jenis pembahasan, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, analisis data), sistematika pembahasan. Peran dari bab ini ialah guna menyederhanakan mendapatkan ilustrasi menurut umum berkenaan pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan

Bab ini mengandung wacana, rangkuman kajian terdahulu yang mempunyai keterkaitan pada pembahasan yang bakal dikerjakan pada saat ini, serta pula mengandung kajian teori mengulas wacana pendapat terkait yang dibuat menjadi inti tumpuan dalam melangsungkan penelitian.

BAB III Penyajian Data Dan Analisis

Bab ini mengandung ilustrasi entitas penelitian mendefinisikan ilustrasi umum entitas penelitian serta menyertakan kepada materi-materi

bahasa disamakan pada persoalan yang dibahas, penyajian data, analisis serta pengujian hipotesis, pembahasan menelaah hasil invensi yang didapatkan setelah dilangsungkan pengujian hipotesis.

BAB IV Penutup Atau Kesimpulan Dan Saran

Pada bab ini mengandung kesimpulan menelaah wacana holistik pembahasan yang terkait langsung rumusan persoalan serta tujuan penelitian, serta saran merupakan suatu curahan yang tertuju atau bermula asal invensi penelitian, pembahasan, serta konklusi akhir hasil penelitian.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

1. Dymas (2019) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Fitur Produk, Harga, Jangkauan Jaringan, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian kartu Internet Telkomsel”. Sampel yang digunakan penelitian ini merupakan purposive sampling. Cara pengambilan sampel yang dilaksanakan ialah dengan lewat penyebaran kuesioner, interview/wawancara. Analisis data memakai Uji Validitas, uji reabilitas, analisis korelasi, analisis regresi berganda, uji parsial, (t-test), uji bersama-sama (F-test). Hasil penelitian membuktikan maka fitur produk, harga, jangkauan jaringan, dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pradika Putra (2019) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas, serta Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Pembelian Paket Data Telkomsel Di Universitas Widya Dharma Klaten. Teknik sampel yang dipakai ialah dari kuesioner. Analisis data yang dipakai regresi linier berganda, karena variable yang dipakai lebih dari dua variable. Pengujian statistic dari Uji F (simultan) serta Uji t (parsial). Hasil penelitian membuktikan maka ada pengaruh positif menurut komprehensif ataupun parsial yang signifikan antara Harga, Kualitas, serta Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Pembelian Data Telkomsel di Universitas Widya Dharma Klaten.

3. Lusiana (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan serta Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna 4G XL Di Yogyakarta”. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Sampel yang dipakai dari penelitian ini memakai kuesioner. Analisis data yang dipakai uji normalitas, linieritas, uji multikolonieritas, serta heteroskedastiritas. Teknik analisis data memakai regresi berganda. Hasil penelitian ini membuktikan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, serta kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan berkenaan kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta.
4. Abdurrohman (2016) Vol 4, No. 4 dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Kualitas produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE di Manado (Studi Kasus : Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Sam Ratulangi). Metode yang dipakai pada penelitian ini ialah metode kuantitatif *asosiatif*. Cara penarikan sampel memakai cara *accidental sampling*, analisis memakai regresi liner berganda, hasil penelitian ini membuktikan adanya hubungan variable kuliatas produk sebanyak 0,489 serta harga sebanyak 0,103 termasuk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi sebanyak 0,001 termasuk signifikan terhadap kepeutusan pembelian kartu Telkomsel 4G LTE.
5. Aprilia (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, dan Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian Kartu Perdana Internet Internet (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Surakarta). Jenis penelitian memakai penelitian kuantitatif. Sampel menggunakan teknik convenience-purposive sampling. Metode analisis data yang dipakai ialah uji analisis regresi liner berganda. Hasil membuktikan maka baik menurut parsial variabel harga paket, kualitas jaringan, serta promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Siti Nurma Rosmitha (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung). Jenis penelitian ini memakai penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilaksanakan dari menggunakan kuesioner, dokumentasi, serta observasi. Sampel yang dipakai ialah purposive sampling. Analisis data penelitian memakai analisis regresi linier berganda. Adapun hasil membuktikan maka harga secara parsial berpengaruh positif serta signifikan, promosi menurut parsial tak berpengaruh, serta kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Eti Andriani Candra, Universitas Teknologi Sumbawa (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga Paket Internet dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Teknologi

Sumbawa). Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Model yang dipakai pada analisis data ialah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi liner berganda serta uji hipotesis. Pengambilan sampel memakai teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini membuktikan maka harga paket internet serta kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

8. Slamet Heri Winarno dkk, dalam jurnal penelitiannya “Faktor Penentu Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 OOREDOO” (2018). Metode penelitian yang dipakai ialah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan yang mengindikasikan loyalitas pelanggan ditetapkan kepada kualitas produk serta harga secara positif serta signifikan pada persamaan regresi $Y = 2,942 + 0,683 X_1 + 0,346 X_2$. Terjadi korelasi atau dari menciptakan loyalitas pelanggan baik menurut simultan atau parsial.
9. Giardo Permadi Putra dkk, dalam jurnal penelitiannya “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen” (2017). Macam penelitian yang dipakai ialah *explanatory* pada pendekatan kuantitatif. Analisis data yang dipakai ialah analisis deskriptif serta analisis jalur (*path analisis*). Hasil analisis jalur (*path analisis*) membuktikan maka kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) serta kepuasan konsumen (Y), keputusan pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y).

10. Heni Prasetyo Rini Universitas widya Dharma Klaten, dalam Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Fitur Produk, Harga, Jangkauan Jaringan, Citra merk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Telkomsel. Analisis data yang digunakan cara regresi linier berganda, karena variabel yang dipakai lebih asal dua variabel. Pengujian statistik pada Uji F (simultan) serta Uji t (parsial). Hasil analisis yang didapatkan fitur prosuk (X1), harga (X2), jangkauan jaringan (X3), citra merk (X4), serta promosi (X5) berpengaruh menurut signifikan terhadap keputusan pemebelian (Y) kartu internet telkomsel.

Pada bagian ini

Tabel 2.1
Tabel Tabulasi

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Dymas Putra Setiawan (2019) Universitas Widya Dharma Klaten	PENGARUH FITUR PRODUK, HARGA, JANGKAUAN JARINGAN, DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PAKET INTERNET TELKOMSEL	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Analisis Data	1. Tinjauan teori keputusan pembelian 2. Jumlah variabel
2	Pradika Putra (2019) Universitas widya Dharma Klaten	PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMSI DALAM PEMBELIAN	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Analisis data	1. Tinjauan teori minat beli konsumsi 2. Jumlah variabel 3. Jumlah responden

		PAKET DATA TELKOMSEL DI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN		
3	Lusiana Eka Wibowo (2016) Universitas Negri Yogyakarta	PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TEHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA 4G XL DI YOGYAKARTA	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Teknik analisis data	1. Jumlah variabel 2. Jumlah responden
4	Abdurrahman, Altje, dan Jopie (2016) Universitas Sam Ratulangi Manado	ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU TELKOMSEL 4G LTE DI MANADO	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Jumlah responden	1. Jumlah variabel
5	Aprilia Bunga Cindy (2017) Universitas Muhammadiyah Surakarta	ANALISIS PENGARUH HARGA PAKET, KUALITAS JARINGAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INTERNET	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Teknik analisis data	1. Tinjauan teori keputusan pembelian 2. Jumlah variabel 3. Jumlah responden
6	Siti Rosmitha Nurma (2018) UIN Raden Intan	PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN	1. Metode penelitian kuantitatif	1. Tinjauan teori dilihat dari

	Lampung	KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PAKET INTERNET DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM		<p>perspektif islam</p> <ol style="list-style-type: none"> Jumlah responden Jumlah variabel
7	Eti Andriani Candra (2020) Universitas Teknologi mbawaSu	PENGARUH HARGA PAKET INTERNET DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL	<ol style="list-style-type: none"> Metode penelitian kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> Jumlah variabel Tinjauan teori dilihat dari loyalitas pelanggan
8	Slamet Heri Winarno (2018) STIE Al-Washliyah Sibolga	FAKTOR-FAKTOR PENENTU PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT IM3 OREDOO	<ol style="list-style-type: none"> Metode penelitian kuantitatif Jumlah sampel 100 responden 	<ol style="list-style-type: none"> Tinjauan teori terhadap loyalitas pelanggan Jumlah variabel
9	Giardo Permadi Putra dkk (2017) Universitas Brawijaya Malang	PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN	<ol style="list-style-type: none"> Metode penelitian kuantitatif Jumlah sampel 100 responden 	<ol style="list-style-type: none"> Jumlah variabel Analisis data menggunakan analisis deskriptif

10	Heni Prasetyo Rini (2016) Universitas Widya Dharma Klaten	PENGARUH FITUR PRODUK, HARGA JANGKAUAN JARINGAN, CITRA MERK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PAKET INTERNET TELKOMSEL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian kuantitatif 2. Jumlah variabel 3. Analisis data 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tinjauan teori terhadap keputusan pembelian
----	---	--	--	--

Sumber: Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini yang bertema “Pengaruh Pendapatan, Harga, Promosi, Fitur Produk, dan Jangkauan Jaringan Terhadap Paket Data Internet Kuliah Daring Mahasiswa UIN KHAS Jember”. Banyak mempunyai perbedaan serta persamaan dari penelitian-penelitian terdahulu. Bisa dilihat tabel 2.1 diatas secara detail serta rinci sesuatu sebagai perbedaan serta persamaan asal penelitian terdahulu yang membuat rujukan pada penelitian waktu ini, serta dalam tabel 2.1 ini penelitian mempunyai maksud guna menguraikan sesuatu yang membuat perbandingan pada penelitian saat ini pada penelitian terdahulu.

B. Kajian Teori

1. Konsumsi

a. Pengertian Konsumsi

Menurut konvensional kata konsumsi berarti selaku pemanfaatan komoditas serta jasa-jasa yang serta merta bakal mencukupi kebutuhan manusia.³³ Konsumsi adalah kegiatan memanfaatkan barang-barang

³³ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori ekonomi Mikro & Makro*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 163.

yang dibutuhkan guna mencukupi kebutuhan hidup ini bergantung asal pendapatan yang didapatkan. Komoditas yang diproduksi oleh produsen tak hanya dikategorikan menjadi komoditas mewah serta komoditas tak mewah, namun bisa pula dikategorikan menjadi komoditas guna mencukupi kebutuhan pokok serta komoditas yang termasuk bukan guna kebutuhan pokok.³⁴ Konsumsi dikategorikan kedalam klarifikasi konsumen rumah tangga, yakni melangsungkan pembelanjaan atau pembelian barang atau jasa dengan maksud guna mencukupi keperluan yang bersandarkan penghasilan yang dipunya atau didapatkan. Sisa uang yang dipunya dinamakan sebagai tabungan ketika aktivitas konsumsi itu tak membelanjakan semua penghasilan yang didapatkan.³⁵ Pengeluaran konsumsi atau yang dinamakan “*Consumtion*” ialah suatu variabel makro ekonomi yakni pembelanjaan yang dijalankan kepada rumah tangga atau komoditas akhir serta jasa dalam maksud guna mencukupi keperluan dari masyarakat yang melangsungkan pembelanjaan tersebut atau dinamakan pula dengan penghasilan yang dibelanjakan. Konsumsi ialah peran dari Y , yakni Y ditafsirkan menjadi penghasilan pada masa tertentu serta dari masa sebelumnya.³⁶ Bersandarkan uraian di atas, berkenaan pengetahuan konsumsi bisa dibuat simpulan. Konsumsi ialah dalam rentan masa tertentu beban yang dikeluarkan kepada rumah tangga atas komoditas serta jasa. Sementara itu dinamakan

³⁴ Soeharno, *Teori Mikroekonomi*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007) 6.

³⁵ Sudirman dkk, “Pengaruh Konsumsi Rumah Tangga, Investasi, Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Jambi”, *Jurnal Of Economics and Businees*, 2, (Maret, 2018), 85

³⁶ Putri Meliza dkk, “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Produksi, Konsumsi dan Impor Kedelai Di Indonesia, *Jurnal Kajian Ekonomi*, 3, (Juli, 2014), 5

dengan tabungan jika komponen asal penghasilan yang tak dikonsumsi.

b. Peran Konsumsi

Peran konsumsi membuktikan ikatan jarak taraf penghasilan dengan taraf pengeluaran konsumsi. Sementara itu peran tabungan membuktikan korelasi antara taraf tabungan pada taraf penghasilan.³⁷

Peran konsumsi serta tabungan bisa dijelaskan pada persamaan:

1) Peran konsumsi

$$C = a + b Y$$

2) Peran tabungan

$$S = -a + (1-b)Y$$

Yang mana a merupakan konsumsi rumah tangga saat penghasilannya nol, b merupakan kecondongan mengkonsumsi marginal, C merupakan taraf konsumsi, serta Y merupakan taraf penghasilan. Peran konsumsi serta tabungan bisa juga membuktikan korelasi di antara tabungan atau konsumsi pada penghasilan disposabel Y_d . Konsep kecondongan mengkonsumsi dapat diperbedakan jadi dua sebutan yakni kecondongan mengkonsumsi marginal (MPC) serta kecondongan mengkonsumsi rata-rata (APC). Berikut pengertian berkenaan rancangan tersebut:

- a) Kecondongan mengkonsumsi marginal (*marginal propensity to consume*), atau menurut singkat kerap dikatakan menjadi MPC, bisa diartikan menjadi parameter antara penambahan konsumsi

³⁷ Aldilla & Fatanur, *Matematika Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Pamekasan: Duta Media, 2019), 55.

(ΔC) yang dilaksanakan pada penambahan penghasilan disposabel (ΔY_d) yang didapatkan. Besaran MPC bisa ditaksir pada penggunaan rumus:

$$MPC = \Delta C / \Delta Y_d$$

- b) Kecondongan mengkonsumsi rata-rata (*average propensity to consume*), atau menurut singkat kerap dikatakan menjadi APC, bisa diartikan menjadi parameter antara taraf konsumsi (C) pada taraf penghasilan disposable saat konsumsi itu dilaksanakan (Y_d). Besaran APC bisa ditaksir pada penggunaan rumus:

$$APC = C / Y_d$$

Konsep kecondongan menabung pula dapat dibagi jadi dua sebutan yaitu kecondongan menabung marginal (MPS) serta kecondongan menabung rata-rata (APS). Berikut pengertian berkenaan rancangan tersebut:

- a) Kecondongan menabung marginal (*marginal propensity to save*), atau menurut singkat kerap dikatakan menjadi MPS, bisa diartikan menjadi parameter antara penambahan tabungan (ΔS) pada penambahan penghasilan disposabel (ΔY_d). Besaran MPS bisa ditaksir pada penggunaan rumus:

$$MPS = \Delta S / \Delta Y_d$$

- b) Kecondongan menabung rata-rata (*average propensity to save*), atau menurut singkat tetap dikatakan menjadi APS, memperlihatkan parameter antara tabungan (S) pada penghasilan disposabel (Y_d). Besaran APS bisa ditaksir pada penggunaan rumus:

$$APS = S/Yd.^{38}$$

c. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen artinya konsumen yang pada ketika itu melangsungkan kegiatan bagaikan melangsungkan eksplorasi, penelitian, serta pengevaluasian komoditas serta jasa, proses ini yang berhubungan erat dengan adanya suatu proses pembelian. Perilaku konsumen adalah objek yang melandasi konsumen guna membentuk keputusan pada pembelian.³⁹

Pertumbuhan harga mempengaruhi opsi serta ketentuan konsumen dalam membeli beberapa komoditas. Konsumen condong mengurangi pembelanjannya bila harga komoditas meningkat. Konsumen bakal meningkatkan pembelanjannya bila harga turun. Dependensi penghasilan mengharuskan konsumen guna berhati-hati jika membelikan atau mendistribusikan uang yang dipunya. Supaya bisa mendapatkan komoditas yang memiliki *utilitas* (nilai guna) tinggi sesuai dengan kepentingannya, dengan keterbatasan pendapatan tersebut.⁴⁰

Teori perilaku konsumen sanggup mengartikan bagaimana seorang konsumen menentukan suatu komoditas yang dipercayainya bakal memberikan kepuasan yang maksimum pada kendala

³⁸ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 109

³⁹ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), 2.

⁴⁰ Lia & Asfia, *Ekonomika Mikro*, (Bandung: Refika Aditama, 2013), 121.

pendapatan serta harga komoditas tersebut. Bakal dijabarkan beberapa pendekatan guna mendiskripsikan perilaku konsumen, yaitu:

1) Pendekatan Kardinal

Pendekatan kardinal dilandaskan pada satuan terpilih seperti rupiah, total, atau buah adalah parameter konsumen dalam mengkonsumsi barang yang didapatkan dari perkiraan tingkat kepuasan. Semakin tinggi tingkat kepuasannya, maka semakin besar total barang yang bisa dikonsumsi. Konsumen yang objektif bakal berupaya guna memaksimalkan kepuasannya dengan tingkat penghasilan yang dimilikinya. Besarnya kuantitas kepuasan sangat bersandar kepada seseorang (konsumen) yang terkait. Jika saat membelanjakan penghasilannya mendapatkan kepuasan yang sama dengan bermacam komoditas konsumen bisa memperoleh keadaan *equilibrium* atau memperoleh kepuasan yang maksimal. Taraf kepuasan pembeli mencakup dari dua konsep, yakni kepuasan total (*total utility*) serta kepuasan tambahan (*marginal utility*). Yang dimaksud kepuasan total ialah mengkonsumsi sebesar barang atau jasa pada tingkat kepuasan menyeluruh yang diterima oleh setiap orang, sementara itu kepuasan tambahan merupakan adanya pergantian barang atau jasa yang dikonsumsi pada pergantian kepuasan total per unit.⁴¹

⁴¹ Tri Kunawangsih Pracoyo dkk, *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*, (Jakarta: PT Gramedia Widayarana Indonesia, 2006), 107

2) Pendekatan Ordinal

Pada pendekatan ordinal, besaran utilitas tak bisa dihitung atau dikuantifikasi. Besaran utilitas cuma bisa dipadankan rendah atau lebih rendah, sebaliknya tinggi atau lebih tinggi.⁴²

Pendekatan yang digunakan pada konsep ordinal ialah *indifference curve*, yakni kurva yang memperlihatkan perpaduan dua bentuk komoditas konsumsi yang mempersembahkan taraf kepuasan yang serupa. perkiraan asal pendekatan ini yakni:

- a) Konsumen rasional
- b) Konsumen memiliki model aksentuasi berkenaan komoditas yang ditajuk berdasarkan urutan besar kecilnya besaran utilitas.
- c) Konsumen memiliki sebesar dana tertentu.
- d) Konsumen kerap berupaya memperoleh kepuasan maksimal.
- e) Konsumen konsisten, berarti jika A lebih ditentukan daripada B karena A lebih disenangi dibanding B, serta tak berlangsung kebalikannya B lebih ditentukan dibanding A.
- f) Berlangsung hukum transitif, berarti jika A lebih disenangi dibanding B, B lebih disenangi dibanding C, jadi A lebih disenangi dibanding C. berarti komoditas yang sangat menarik konsumen ialah komoditas yang sangat mempunyai besaran utilitas.⁴³

⁴² Lia & Asfia, *Ekonomika Mikro*, (Bandung: Refika Aditama, 2013), 133

⁴³ Suhartatik & Fathorrazi, *Teori Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 58

2. Pendapatan

Penghasilan yaitu sebuah balas jasa yang diperoleh setiap orang atau golongan asal hasil sumbangan, baik vitalitas serta pikiran yang diberikan. Pendapatan memperlihatkan semua dana atau hasil persediaan lain yang didapatkan dari pemakaian kekayaan atau jasa yang diperoleh bagi setiap orang atau rumah tangga dalam kurun periode khusus dalam suatu aktivitas ekonomi.⁴⁴

Pendapatan merupakan hasil yang didapatkan dari aktivitas produksi yang memanfaatkan aspek-aspek produksi bisa berwujud tanah, tenaga kerja, modal dan keterampilan (skill).⁴⁵ Pendapatan berkenaan mengenai Incom yang berarti semua pemasukkan maupun hasil didalam suatu rumah tangga. Pendapatan menentukan tingkat konsumsi menurut komponen kecil atau pada kesemua ekonomi.

Penghasilan konsumen ialah permintaan kemauan konsumen serta kesanggupan guna membayar suatu barang. Penghasilan ialah aspek utama dana kesanggupan konsumen guna membayar, guna sebagian komoditas saat pemasukkan bertambah, maka dari itu permintaan komoditas pula akan bertambah.

Penghasilan persnal bisa berarti menjadi seluruh ragam penghasilan tergolong penghasilan yang didapatkan tanpa mengasihkan suatu aktivitas apapun yang didapatkan kepada masyarakat suatu negara.⁴⁶

⁴⁴ Nurlaila Hanum, Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa, *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1, (Oktober, 2017), 108

⁴⁵ Abdul Rahman Suleman dkk, *Ekonomi Makro*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 72.

⁴⁶ Maria Kristina Situmorang, "Pengaruh Harga dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Rumah", *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1, (September, 2018), 93.

3. Harga

Harga memegang andil penting pada pemasaran baik itu buat penjual ataupun pembeli. Menurut Kotler harga yakni produk tertentu yang mesti dibayar pelanggan pada sejumlah uang. Menurut Alma harga ialah kuantitas suatu jasa dikemukakan dengan uang. Berdasarkan pandangan para ahli tersebut bisa disimpulkan yakni harga ialah suatu besaran uang yang menjadi alat tukar guna mengukur, yang termaktub pada suatu komoditas serta jasa, sementata itu yang dipergunakan menjadi alat ukur ialah uang.⁴⁷

Harga adalah beberapa uang (ditambah berbilang produk seumpama mungkin) yang diperlukan guna mendapat beberapa campuran dari produk serta pelayanannya. Selain itu harga pula merupakan besaran uang yang diminta mengenai sebuah produk serta jasa atau beberapa asal besaran seluruh pembeli yang menukarkan guna mendapatkan utilitas asal mempunyai atau memakai sebuah komoditas atau jasa.⁴⁸

Indeks yang mengkarakterkan harga adalah 1) harga yang terjangkau. Harga sewajarnya dimiliki produk yang tertulis disuatu produk, yang mesti dibayarkan kepada konsumen. Artinya konsumen condong menetapkan apakah bakal memperoleh besaran serta memeriksa harga akhir yang baik bagai yang diinginkan. 2) harga yang sesuai beserta

⁴⁷ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), 50.

⁴⁸ Slamet Heri Winarno, "Faktor-faktor Penentu Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Oredoo", *JESYA*, 1, (Juni, 2018), 2.

produk yang berkualitas. 3) harga sesuai beserta apa yang diinginkan konsumen.⁴⁹

Aspek terpenting pada harga selayaknya tidak harga itu sendiri (*objective price*), namun harga subjectif, yakni harga yang diartikan kepada pembeli. Misalnya pembeli mempersentasikan produk A harganya tinggi/ mahal, artinya bakal berhubungan positif berkenaan “*perceived quality dan perceived sacrifice*”, berarti konsumen itu lumrah misalnya uang lebih mahal yang membutuhkan loyalitas, barangkali memandang produk A merupakan produk terbaik.⁵⁰

4. Promosi

Menurut Simamora, aktivitas promosi tidak hanya bertugas menjadi alat komunikasi antara perusahaan beserta pembeli, tetapi pula guna berpengaruh kepada pembeli dari aktivitas pembelian atau pemakaian jasa sesuai dalam keperluan serta keinginannya. Indikator dilakukan merupakan pemberian potongan harga serta iklan.

Bersandarkan penjelasan diatas bisa diinferensikan maka promosi yakni sebuah komunikasi yang dipakai produsen sebagai mempengaruhi pembeli supaya melangsungkan pembelian. Promosi bisa dilangsungkan dengan sistem pemberian potongan harga hingga pemberian bonus atau voucher tertentu. Promosi bisa dilangsungkan menggunakan media cetak ataupun media elektronik. Sering melaksanakan promosi serta semakin

⁴⁹ Maria Kristina Situmorang, “Pengaruh Harga dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Rumah”, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1, (September, 2018), 92.

⁵⁰ Ndaru Kusuma Dewa, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli”, (Tesis, Universitas Diponegoro, 2009), 14.

menarik, jadi bakal semakin menumbuhkan ketertarikan konsumen guna membeli produk.⁵¹

Berdasarkan Kotler (1995) yang dimaksud dengan promosi merupakan upaya perusahaan yang dilakukan pada media guna memperingatkan, merayu serta memberitahu pembeli langsung atau tak langsung berkenaan komoditas serta merek yang perusahaan jual. Salah satu maksud promosi pada periklanan ialah guna menginformasikan atau membimbing konsumen. Tujuan promosi lain berdasarkan Kotler dan Armstrong (2004) ialah memberitahukan kondisi saat ini pada konsumen potensial berkenaan kehadiran produk atau jasa, guna membimbing pelanggan merubah integritas mereka pada pemeriksaan produk atau pembelian, guna meningkatkan tindakan baik terhadap produk, merek atau perusahaan serta guna mengingatkan pelanggan mengenai kelebihan produk.⁵²

Tujuan promosi secara konvensional berdasarkan Kuncoro dibagi menjadi tiga macam yakni, memberitahukan pelanggan mengenai produk serta fitur baru seperti mengintensifkan pemilihan rancangan merek, mempengaruhi pelanggan guna membeli merek serta memberitahu pelanggan mengenai merek yang termasuk memanifestasikan kebutuhan. Pada dasarnya, maksud promosi memuat tiga unsur yaitu memberitahukan,

⁵¹ Muhammad Rajab Rusman, *Budaya dan Kontrasepsi*, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), 29.

⁵² Siti Maro'ah, *Marketing Syari'ah*, (Jawa Timur: Qiara Media, 2019), 141.

mempengaruhi⁵³ serta memberitahu pada pelanggannya mengenai perusahaan serta produk yang ditawarkan.

5. Fitur Produk

Fitur dijelaskan menjadi media bersaing guna mendifferensiasikan produknya melalui produk perusahaan pesaing. Lewat fitur, perusahaan bisa memanifestasikan pembeda produknya mengenai produk pesaing. Sebagian besar barang yang dipasarkan pada fitur berbeda bisa melengkapi fungsi dasar produk.⁵⁴ Fitur merupakan karakteristik yang dimiliki sebuah produk yang barangkali dipunya atau tak dipunya oleh produk lainnya. Mengenai macam fitur produk yang ada didalamnya konsumen bisa memandang beraneka produk yang sejenis, yakni fitur yang lengkap, fitur yang canggih, atau kecanggihan fitur yang diperlihatkan kepada sebuah komoditas yang berlainan pada barang lain.

Sebuah produk bisa dipasarkan pada beraneka ragam variasi. Mulai mengenai variasi aroma, kemasan, rasa, warna, atau lain-lain. Konsumen bakal semakin terpenuhi pada produk-produk yang sesuai pada beraneka fitur produk yang ditawarkan kepada produsen, pada keperluannya buat membedakan produk yang dimanifestasikan perusahaan lain, bagi konsumen guna bisa menentukan produk tersebut, diperlukan suatu alat

⁵³ Saipul Al Sukri, *Basic Marketing Strategy*, (Jawa Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 76.

⁵⁴ Dian Ayu Puspita Ardy, "Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackbery Curve 9300, *Jurnal Ilmu Manajemen*, (Januari, 2013), 226.

yang bisa sebagai nilai tambah. Salah satu media tersebut pada penggunaan fitur yang ada pada produk tersebut.⁵⁵

Fitur produk yakni suatu produk yang mempunyai utilitas atau kegunaan tertentu yang mempersembahkan kuantitas atas suatu produk. Perusahaan mesti mengembangkan inovasi guna mewujudkan kedudukan yang berkualitas atas sebuah produk serta mewujudkan dan memasarkan fitur-fitur produk yang tambah memikat dipadankan pada produk yang telah tersedia di pasar.

6. Jangkauan Jaringan

Jangkauan merupakan estimasi total pengguna pada sasaran lokasi yang menjadi preferensi. Jaringan merupakan media transmisi atau media komunikasi melalui suatu komposisi yang berisi asal dua atau tambah yang sama-sama tersambung satu sama lain maka dari itu bisa saling memberi data, aplikasi, ataupun memberi perangkat keras komputer. Jangkauan jaringan sangat penting guna menunjang kecepatan mengakses internet yakni kelancaran sinyal suatu tempat tertentu.

Teknologi jaringan seluler berkembang dari circuit switching terbagi sebagai teknologi packet switching, dari analog sebagai sistem digital. Perkembangan teknologi seluler terbagi sebagai beberapa turunan, yakni turunan pertama (1G), turunan kedua (2G/2,5G), turunan ketiga (3G/3,5G), serta turunan terakhir (4G). Teknologi seluler turunan pertama tengah bermotif analog, namun bertepatan pada pertumbuhan serta kenaikan besaran pemakai telekomunikasi, jadi teknologi digital mulai

⁵⁵ Siti & Desi, "Analisis Persepsi Citra Merk, Desain, Fitur, dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphon Samsung Berbasis Andriod, *Jurnal Ekonomi*, 21, (Desember, 2013), 7.

dipergunakan awal asal penyediaan digital mencapai pemakaian perputaran digital, guna mengakomodasi kecepatan serta kemampuan bentuk telekomunikasi.⁵⁶

Jaringan berbasis *broadband wirelas* (2G/3G/4G) tetap merupakan sarana yang paling efektif untuk memberikan konektivitas kepada masyarakat. Teknologi ini juga merupakan andalan bagi produk-produk sensor berbasis telemetri yang memiliki slot *SIM card* yang memungkinkan data pembacaan hasil sensor dikirimkan melalui jaringan *boardband*. Mengingat *signal coverage* bervariasi dan reabilitas kualitas sinyal tergantung pada cuaca, produk sensor telemetri pada umumnya dilengkapi dengan *local stoage* atau *data logger* sebagai penampungan sementara hingga data terkirim dengan sempurna.⁵⁷

Teknologi ini memberikan kecepatan tranmisi data yang bervariasi tergantung tingkat kualitas sinyanya, mulai dari 0,1 mbps (untuk konektivitas 2G di daerah terpencil) hingga 15 mbps (untuk konektivitas 4G di perkotaan). Jangkauan jaringan yang baik akan mempercepat dan memperlancar sinyal.

⁵⁶ Ari Prabawati, *Teknologi Wireless Communication dan Wireless Broadband*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), 5.

⁵⁷ Achmad Djunaidi dkk, *Membangun Kota dan Kabupaten Cerdas Sebuah Panduan Bagi Pemerintah Daerah*, (Yogyakarta: UGM Press, 2018), 154.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Tempat

Tempat yang sebagai sasaran penelitian ini ialah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Diperoleh 247 mahasiswa Prodi Ekonomi syari'ah 2017.

2. Sejarah Singkat UIN KHAS Jember

Keberadaan UIN KH Achmad siddiq (UIN KHAS) Jember tak bisa terlepas asal yang melatarbelakangi kisahnya, jauh sebelum institusi ini terkenal. Dahulu, di kota jember sudah tersedia lebih institusi pendidikan pada tahun 1960-an, misalnya: podok pesantren, PGA, Mu'alimin serta Mua'llimat, selain sekolah menengah umum. Waktu itu, jika setiap orang hendak meneruskan pendidikan ke tahapan lebih tinggi, terlebih kampus islam, jadi mereka perlu ke luar wilayah yang lumayan jauh, seperti ke bandung, surabaya, atau yogyakarta.

Kondisi layaknya itu asal tahun ke tahun bertambah memotivasi harapan penduduk guna mempunyai sekolah tinggi islam di Jember. Harapan penduduk tersebut kemudian didorong kepada para tokoh serta alim ulama di Jember. Dalam tanggal 30 september 1964, diselenggarakan kongres alim ulama cabang jember, berlokasi di PGAN, Jl. Agus Salim No. 65 yang diketuai dari KH. Sholeh Syakir. Ditengah ketetapan penting

kongres tersebut ialah bakal dibangunkannya sekolah tinggi islam Jember.

Menjadi tindak lanjut agenda pendirian sekolah tinggi islam di Jember, jadi dalam awal tahun 1965, berdirilah Institut Agama Islam Djember (IAID), dengan fakultas tarbiyah, diketuai kepada H. Shodiq Machmud, SH.

Bersandarkan ketetapan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 tahun 1997 mengenai berdirinya Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), jadi fakultas tarbiyah IAIN Sunan Ampel Jember beganti kedudukan sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jember. Sebelum jadi STAIN, IAIN memiliki satu Fakultas yakni Fakultas Tarbiyah, setelah menjadi STAIN selain jurusan Tarbiyah, mencetuskan jurusan baru, yakni jurusan Syari'ah serta jurusan Dakwah.

Setelah lewat prosedur panjang penyampaian pergantian kedudukan asal STAIN Jember sebagai IAIN Jember seperti yang munsyarahkan kepada kelompok Taskforce yang sudah terwujud kepada pimpinan STAIN Jember ketika itu, kemudian dalam tahun 2014, bersandarkan ketetapan Presiden Nomor 142 tahun 2014 sudah berlangsung pergantian STAIN Jember sebagai IAIN Jember.

Kemudian didukung pada surat ketetapan Menteri Agama RI Nomor 6 Tahun 2015 mengenai lembaga serta aturan kerja Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember. Menjadi pertumbuhan asal IAIN Sunan Ampel Cabang Jember, IAIN Jember berlaku berubah kedudukan serta nama

sebagai UIN KH Achmad Siddiq Jember bersandarkan peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2021 tanggal 11 Mei 2021.

3. Visi UIN KHAS Jember

Sebagai inti tinjauan serta pertumbuhan Islam Nusantara

4. Misi UIN KHAS Jember

- a. Mengadakan pendidikan keilmuan keislaman, sosial humaniora yang utama serta kompetitif.
- b. Menyelenggarakan penelitian guna menumbuhkan faktor keilmuan serta keislaman Berlandas Pesantren
- c. Menyelenggarakan memberdayakan masyarakat dalam berpijak pada keislaman berlandas pesantren guna menumbuhkan mutu serta keunggulan kehidupan masyarakat.
- d. mengembangkan serta peneguhan organisasi dalam membangkitkan kerjasama dalam serta luar negeri

5. Tujuan UIN KHAS Jember

- a. Terciptanya lulusan yang bakal jadi bagian masyarakat serta warga negara beriman, bertaqwa, serta berperilaku karimah.
- b. Sekolah tinggi agama islam dituntun guna menumbuhkan perilaku serta berakhlak muslim
- c. Menyediakan mahasiswa sebagai bagian msyarakat yang mempunyai ketangguhan akademik serta atau profesional

- d. Menumbuhkan serta menyebarkan bidang pengetahuan agama islam serta teknologi

B. Hasil Penelitian

Salah satu analisis yang dilakukan pada skripsi ini ialah analisis deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan guna menguraikan mengenai kepribadian asal sebuah kondisi atau sasaran yang dibahas.

1. Deskripsi Responden

a. Kepribadian Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Kepribadian responden berdasarkan macam kelamin dalam pembahasan ini bisa diperlihatkan pada tabel antara lain:

Tabel 3.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Total Responden	Persentase (%)
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100%

Sumber: didapat dari pengumpulan kuesioner

Pada tabel diatas bisa dipahami maka responden pada penelitian ini ialah mahasiswa yang bermacam kelamin laki-laki total 35 individu pada persen 35,0 % serta responden yang bermacam kelamin perempuan total 65 Individu pada persen 65,0%. Dari itu besaran responden laki-laki makin sedikit ketimbang besaran responden perempuan.

b. Kepribadian Responden Berdasarkan Usia

Kepribadian pengguna paket data dalam kuliah daring IAIN Jember bisa ditunjukkan asal umur. Pada pembahasan ini peneliti

menglompokkan umur responden pada dua golongan, yakni <22 tahun serta >22 tahun. Berdasarkan data yang didapatkan lalu bisa didapati karakteristik pengguna paket data dalam kuliah daring IAIN Jember antara lain:

Tabel 3.2
Kepribadian Responden Berdasarkan Umur

Umur	Total	Persen
<22 Tahun	73	73%
>22 Tahun	27	27%
Total	100	100%

2. Uji Statistik Data Angket Tanggapan Responden

1. Data Angket Tanggapan Responden Variabel Pendapatan (X1)

Tabel 3.3
Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Angket
Tanggapan Responden Variabel Pendapatan (X1)

Pernyataan	Rasio Likert	Total	Persen	Nilai Pusat
X1.1	Sangat Setuju	24	24%	Mean: 4,08
	Setuju	56	56%	
	Ragu	11	11%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	6	6%	
	Sangat Tidak Setuju	3	3%	Modus: 4
	Total	100	100%	
X1.2	Sangat Setuju	45	45%	Mean: 4,20
	Setuju	33	33%	
	Ragu	20	20%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	2	2%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 5
	Total	100	100%	
X1.3	Sangat Setuju	13	13%	Mean: 4,03
	Setuju	30	30%	
	Ragu	23	23%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	27	27%	
	Sangat Tidak Setuju	7	7%	Modus: 4
	Total	100	100%	
X1.4	Sangat Setuju	15	15%	Mean: 3.95

Setuju	25	25%	Median: 4.00
Ragu	16	16%	
Tidak Setuju	35	35%	
Sangat Tidak Setuju	9	9%	Modus: 4
Total	100	100%	

Sumber data primer diolah, 2021

Bersandarkan susunan hasil uji statistik deskriptif data angket tanggapan responden dalam variable pendapatan yang mana sebagai responden ialah Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi serta Bisnis Islam UIN KHAS Jember yang total 100 individu tersebut memperlihatkan maka pernyataan 1 yang berisi Saya mendapatkan uang dari Orang Tua cukup untuk membeli paket data internet selama kuliah daring (X1.1) terdapat 24 individu yang menentukan Sangat Setuju (SS) pada persen 24%, 56 individu yang menentukan Setuju (S) pada Persen 56%, lalu 11 individu yang menentukan Ragu-ragu (R) pada persen 11%, berikutnya 6 individu yang menentukan Tidak Setuju (TS) pada persen 6%, serta 3 individu yang menentukan Sangat Tidak Setuju (STS) pada persen 3%. Besaran inti penjelasan 1 (X1.1) pada data angket tanggapan responden dalam variabel pendapatan mempunyai besaran rata-rata sebanyak 4,08, besaran *median* atau sebanyak 4,00, serta modus atau besaran yang sering keluar sebanyak 4.

Untuk penjelasan 2 yang berisi Saya memperoleh tambahan penghasilan dari bekerja cukup untuk menambah membeli paket data selama kuliah daring (X1.2) termuat 33 individu yang menentukan

Amat Setuju (AS) pada persen 33%, 45 individu yang menentukan Setuju (S) pada Persen 45%, lalu 20 individu yang menentukan Ragu-ragu (R) pada persen 20%, berikutnya 2 individu yang menentukan Tak Setuju (TS) pada persen 2%, serta 0 individu yang menentukan amat Tak Setuju (STS) pada persen 0%. besaran pusat penjelasan 2 (X1.2) asal data angket Tanggapan responden dalam variabel pendapatan mempunyai besaran rata-rata sebanyak 4,20, besaran *median* atau besaran tengah sebanyak 4,00, serta modus atau besaran yang sering keluar sebanyak 5.

Untuk penjelasan 3 yang berisi uang yang Saya peroleh dari beasiswa cukup untuk menambah membeli paket data internet selama kuliah daring (X1.3) terdapat 15 individu yang menentukan Sangat Setuju (SS) pada persen 15%, 25 individu yang menentukan Setuju (S) pada Persen 25%, lalu 23 Individu yang menentukan Ragu-ragu (R) pada persen 23%, berikutnya 27 individu yang menentukan Tidak Setuju (TS) pada persen 27%, serta individu yang menentukan Sangat Tidak Setuju (STS) pada persen 7%. besaran pusat penjelasan 3 (X1.3) asal data angket Tanggapan responden dalam variabel pendapatan mempunyai besaran rata-rata sebanyak 4,03, besaran *median* atau besaran tengah sebanyak 4,00, serta modus atau besaran yang selalu keluar sebanyak 4.

Guna pernyataan 4 yang berisi uang yang Saya miliki adalah penunjang kelancaran dalam membeli paket data untuk kuliah daring

(X1.4) terdapat 15 individu yang menentukan Amat Setuju (SS) pada persen 15%, 25 Individu yang menentukan Setuju (S) pada Persen 25%, lalu 16 individu yang menentukan Ragu-ragu (R) pada persen 16%, berikutnya 35 individu yang menentukan Tidak Setuju (TS) pada persen 35%, serta 9 individu yang menentukan Sangat Tidak Setuju (STS) pada persen 9%. Besaran pusat pernyataan 4 (X1.4) asal data angket tanggapan responden dalam variabel pendapatan mempunyai besaran rata-rata sebanyak 3,95, besaran *median* atau besaran tengah sebanyak 4,00, serta modus atau besaran yang selalu keluar sebanyak 4.

2. Data Angket Tanggapan Responden Variabel Harga (X2)

Tabel 3.4
Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Angket
Jawaban Responden Variabel Harga

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Persentase	Nilai Pusat
X2.1	Sangat Setuju	33	33%	Mean: 4,18 Median: 4.00 Modus: 4
	Setuju	56	56%	
	Ragu	9	9%	
	Tidak Setuju	2	2%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	100	100%	
X2.2	Sangat Setuju	27	27%	Mean: 4,15 Median: 4.00 Modus: 4
	Setuju	66	66%	
	Ragu	5	5%	
	Tidak Setuju	2	2%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	100	100%	
X2.3	Sangat Setuju	21	21%	Mean: 3,90
	Setuju	35	35%	

Ragu	25	25%	Median: 4.00
Tidak Setuju	11	11%	
Sangat Tidak Setuju	8	8%	Modus: 4
Jumlah Total	100	100%	

Sumber data primer diolah, 2021

Bersandarkan susunan hitungan uji statistik deskriptif data angket tanggapan responden dalam variabel harga yang mana sebagai responden ialah Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi serta Bisnis Islam UIN KHAS Jember yang total 100 individu tersebut memperlihatkan maka penjelasan 1 yang berisi Saya membeli paket data internet melihat harga yang sesuai kualitasnya (X2.1) tercantum 33 individu yang menentukan Amat Setuju (SS) pada persen 33%, 56 individu yang menentukan Setuju (S) pada Persen 56%, lalu 9 individu yang menentukan Ragu-ragu (R) pada persen 9%, selanjutnya 2 individu yang menentukan Tak Setuju (TS) pada persen 2%, serta 0 individu yang menentukan Amat Tak Setuju (STS) pada persen 0%. Besaran inti penjelasan 1 (X2.1) asal data angket tanggapan responden dalam variabel harga mempunyai besaran rata-rata sebanyak 4,18, besaran *median* atau besaran tengah sebanyak 4,00, serta modus atau besaran yang selalu keluar sebanyak 4.

Guna penjelasan 2 yang berisi Saya membeli paket data internet dengan harga terjangkau (X2.2) tercantum 27 individu yang menentukan Amat Setuju (SS) pada persen 27%, 66 Individu yang menentukan Setuju (S) pada Persen 66%, lalu 5 Individu yang menentukan Ragu-ragu (R) pada persen 5%, berikutnya 2 individu

yang menentukan Tidak Setuju (TS) pada persen 2%, serta 0 individu yang menentukan Amat Tak Setuju (STS) pada persen 0%. Besaran inti penjelasan 2 (X2.2) asal data angket tanggapan responden pada variabel harga mempunyai besaran rata-rata sebanyak 4,15, besaran *median* atau besaran tengah sebanyak 4,00, serta modus atau besaran yang selalu keluar sebanyak 4.

Guna penjelasan 3 yang berisi Saya membeli paket data internet dengan harga yang mahal karena menyesuaikan jaringan internet tempat tinggal (X2.3) tercantum 21 individu yang menentukan Amat Setuju (AS) pada persen 21%, 35 individu yang menentukan Setuju (S) pada Persen 35%, lalu 25 individu yang menentukan Ragu-ragu (R) pada persen 25%, berikutnya 11 individu yang menentukan Tak Setuju (TS) pada persen 11%, serta 8 individu yang menentukan Amat Tak Setuju (STS) pada persen 8%. Besaran inti penjelasan 3 (X2.3) asal data angket tanggapan responden dalam variabel harga mempunyai besaran rata-rata sebanyak 3,90, besaran *median* atau besaran tengah sebanyak 4,00, serta modus atau besaran yang selalu keluar sebanyak 4.

3. Data Angket Tanggapan Responden Variabel Promosi (X3)

Tabel 3.5
Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Angket
Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)

Pernyataan	Rasio Likert	Total	Persen	Besaran Pusat
X3.1	Sangat Setuju	26	26%	Mean: 4,18
	Setuju	50	50%	
	Ragu	18	18%	Median: 4.00

	Tidak Setuju	5	5%	Modus: 4
	Sangat Tidak Setuju	1	1%	
	Total	100	100%	
X3.2	Sangat Setuju	40	40%	Mean: 4,20
	Setuju	30	30%	Median: 4.00
	Ragu	20	20%	
	Tidak Setuju	7	7%	Modus: 5
	Sangat Tidak Setuju	3	3%	
	Total	100	100%	
X3.3	Sangat Setuju	40	40%	Mean: 4,33
	Setuju	30	30%	Median: 4.00
	Ragu	27	27%	
	Tidak Setuju	3	3%	Modus: 5
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Total	100	100%	
X3.4	Sangat Setuju	18	18%	Mean: 3.98
	Setuju	36	36%	Median: 4.00
	Ragu	30	30%	
	Tidak Setuju	12	12%	Modus: 4
	Sangat Tidak Setuju	4	4%	
	Total	100	100%	

Sumber data primer diolah, 2021

Bersandarkan susunan hitungan uji statistik deskriptif data angket tanggapan responden dalam variabel promosi yang mana sebagai responden ialah Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi serta Bisnis Islam UIN KHAS Jember yang total 100 individu tersebut memperlihatkan maka penjelasan 1 yang berisi Saya membeli paket data internet melihat promo paket yang diberikan (X3.1) tercantum 26 individu yang menentukan Amat Setuju (SS) pada persen 26%, 50 individu yang menentukan Setuju (S) pada Persen 50%, lalu 18 individu yang menentukan Ragu-ragu (R) pada persen 18%, berikutnya 5 individu yang menentukan Tak Setuju (TS) pada

persen 5%, serta 1 individu yang menentukan Amat Tak Setuju (STS) pada persen 1%. Besaran pusat penjelasan 1 (X3.1) asal data angket tanggapan responden dalam variable promosi mempunyai besaran rata-rata sebanyak 4,18, besaran *median* atau besaran tengah sebanyak 4,00, serta modus atau besaran yang selalu keluar sebanyak 4.

Guna penjelasan 2 yang berisi Saya membeli paket data internet yang banyak menawarkan banyak promo (X3.2) tercantum 30 individu yang menentukan amat Setuju (SS) pada persen 30%, 40 individu yang menentukan Setuju (S) pada Persen 40%, lalu 20 individu yang menentukan Ragu-ragu (R) pada persen 20%, berikutnya 7 individu yang menentukan Tak Setuju (TS) pada persen 7%, serta 3 individu yang menentukan Sangat Tak Setuju (STS) pada persen 3%. Besaran pusat penjelasan 2 (X3.2) asal data angket tanggapan responden dalam variabel promosi mempunyai besaran rata-rata sebanyak 4,20, besaran *median* atau besaran tengah sebanyak 4,00, serta modus atau besaran yang selalu keluar sebanyak 5.

Guna pernyataan 3 yang berisi ketika ada diskon harga paket data internet, Saya akan membeli paket data tersebut (X3.3) tercantum 30 individu yang menentukan amat Setuju (SS) pada persen 30%, 40 individu yang menentukan Setuju (S) pada Persen 40%, lalu 27 individu yang menentukan Ragu-ragu (R) pada persen 27%, berikutnya 3 individu yang menentukan Tak Setuju (TS) pada persen 3%, serta 0 individu yang menentukan Sangat Tak Setuju (STS) pada persen 0%.

Besaran pusat penjelasan 3 (X3.3) asal data angket tanggapan responden dalam variabel promosi mempunyai besaran rata-rata sebanyak 4,33, besaran *median* atau besaran tengah sebanyak 4,00, serta modus atau besaran yang selalu keluar sebanyak 5.

Guna penjelasan 4 yang berisi ketika ada iklan promo paket internet yang menarik, Saya biasanya tertarik untuk membeli (X3.4) tercantum 18 individu yang menentukan amat Setuju (SS) pada persen 18%, 30 individu yang menentukan Setuju (S) pada Persen 30%, lalu 36 individu yang menentukan Ragu-ragu (R) pada persen 36%, berikutnya 12 individu yang menentukan Tak Setuju (TS) pada persen 12%, serta 4 individu yang menentukan Sangat Tak Setuju (STS) pada persen 4%. Besaran pusat penjelasan 3 (X3.4) asal data angket tanggapan responden dalam variabel promosi mempunyai besaran rata-rata sebanyak 3,98, besaran *median* atau besaran tengah sebanyak 4,00, serta modus atau besaran yang selalu keluar sebanyak 4.

4. Data Angket Tanggapan Respondeng Variabel Fitur Produk (X4)

Tabel 3.6
Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Angket
Tanggapan Responden Variabel Fitur Produk (X4)

Pernyataan	Rasio Likert	Total	Persen	Besaran Pusat
X4.1	Sangat Setuju	22	22%	Mean: 4,08
	Setuju	50	50%	
	Ragu	25	22%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	2	2%	
	Sangat Tidak Setuju	1	1%	Modus: 4
	Total	100	100%	

X4.2	Sangat Setuju	41	41%	Mean: 4,28 Median: 4.00 Modus: 5
	Setuju	30	30%	
	Ragu	27	27%	
	Tidak Setuju	2	2%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Total	100	100%	
X4.3	Sangat Setuju	33	33%	Mean: 4,25 Median: 4.00 Modus: 4
	Setuju	46	46%	
	Ragu	15	15%	
	Tidak Setuju	6	6%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Total	100	100%	

Sumber data primer diolah, 2022

Bersandarkan susunan hitungan uji statistik deskriptif data angket tanggapan responden dalam variabel Fitur Produk yang mana sebagai responden ialah Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi serta Bisnis Islam UIN KHAS Jember yang total 100 individu tersebut memperlihatkan maka penjelasan 1 yang berisi banyak fitur yang ditawarkan dalam paket data internet sangat penting untuk menunjang Saya dalam kuliah daring (X4.1) tercantum 22 individu yang menentukan Amat Setuju (SS) pada persen 22%, 50 individu yang menentukan Setuju (S) pada Persen 50%, lalu 22 individu yang menentukan Ragu-ragu (R) pada persen 22%, berikutnya 2 individu yang menentukan Tak Setuju (TS) pada persen 2%, serta 1 individu yang menentukan Sangat Tak Setuju (STS) pada persen 1%. Besaran pusat penjelasan 1 (X4.1) asal data angket tanggapan responden dalam variabel Fitur Produk mempunyai besaran rata-rata

sebanyak 4,08, besaran *median* atau besaran tengah sebanyak 4,00, serta *mode* atau modus atau besaran yang selalu keluar sebesar 4.

Guna pernyataan 2 yang berisi Saya biasanya tertarik membeli paket data internet yang memberikan gratis telpon dan internet sepuasnya (X4.2) tercantum 30 individu yang menentukan Sangat Setuju (SS) pada persen 30%, 41 individu yang menentukan Setuju (S) pada Persen 41%, lalu 27 individu yang menentukan Ragu-ragu (R) pada persen 27%, berikutnya 2 individu yang menentukan Tak Setuju (TS) pada persen 2%, serta 0 individu yang menentukan Sangat Tak Setuju (STS) pada persen 0%. Besaran pusat penjelasan 2 (X4.2) asal data angket tanggapan responden dalam variabel Fitur Produk mempunyai besaran rata-rata sebanyak 4,28, besaran *median* atau besaran tengah sebanyak 4,00, serta modus atau besaran yang selalu keluar sebanyak 5.

Guna pernyataan 3 yang berisi Saya membeli paket data internet dengan fitur paket unlimited agar hemat selama kuliah daring (X4.3) tercantum 33 individu yang menentukan Sangat Setuju (SS) pada per 33%, 46 individu yang menentukan Setuju (S) pada Persen 46%, lalu 15 individu yang menentukan Ragu-ragu (R) pada persen 15%, berikutnya 6 individu yang menentukan Tak Setuju (TS) pada persen 6%, serta 0 individu yang menentukan Sangat Tak Setuju (STS) pada persen 0%. besaran pusat penjelasan 3 (X4.3) asal data angket tanggapan responden dalam variabel Fitur Produk mempunyai besaran

rata-rata sebanyak 4,25, besaran *median* atau besaran tengah sebanyak 4,00, serta *mode* atau modus atau besaran yang selalu keluar sebanyak 4.

5. Data Angket Responden Variabel Jangkauan Jaringan (X5)

Tabel 3.7
Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Angket
Tanggapan Responden Variabel Jangkauan Jaringan (X4)

Pernyataan	Rasio Likert	Total	Persen	Besaran Pusat
X5.1	Sangat Setuju	31	31%	Mean: 4,15
	Setuju	54	54%	
	Ragu	14	14%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	1	1%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 4
	Total	100	100%	
X5.2	Sangat Setuju	29	29%	Mean: 4,15
	Setuju	44	44%	
	Ragu	25	25%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	2	2%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 4
	Total	100	100%	
X5.3	Sangat Setuju	35	35%	Mean: 4,28
	Setuju	51	51%	
	Ragu	9	9%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	5	5%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 4
	Total	100	100%	

Sumber data primer diolah, 2021

Bersandarkan susunan hitungan uji statistik deskriptif data angket tanggapan responden dalam variabel jangkauan jaringan yang mana sebagai responden ialah Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas

Ekonomi serta Bisnis Islam UIN KHAS Jember yang total 100 individu tersebut memperlihatkan maka pernyataan 1 yang berisi Saya memerlukan jangkauan jaringan yang lancar pada saat kuliah daring (X5.1) tercantum 31 individu yang menentukan Amat Setuju (SS) pada persen 31%, 54 individu yang menentukan Setuju (S) pada Persen 54%, lalu 14 individu yang menentukan Ragu-ragu (R) pada persen 14%, berikutnya 1 individu yang menentukan Tak Setuju (TS) pada persen 1%, serta 0 individu yang menentukan Sangat Tak Setuju (STS) pada persen 0%. Besaran inti pernyataan 1 (X5.1) asal data angket tanggapan responden dalam variabel jangkauan jaringan mempunyai besaran rata-rata sebanyak 4,15, besaran *median* atau besaran tengah sebanyak 4,00, serta modus atau besaran yang sering keluar sebanyak 4.

Guna penjelasan 2 yang berisi ketika jangkauan jaringan lancar, konsumsi paket data internet saya akan bertambah (X5.2) tercantum 29 individu yang menentukan Amat Setuju (SS) pada persen 29%, 44 individu yang menentukan Setuju (S) pada Persen 44%, lalu 25 individu yang menentukan Ragu-ragu (R) pada persen 25%, berikutnya 2 individu yang menentukan Tak Setuju (TS) pada persen 2%, serta 0 individu yang menentukan Sangat Tak Setuju (STS) pada persen 0%. Besaran inti penjelasan 2 (X5.2) asal data angket jawaban responden dalam variabel Jangkauan Jaringan mempunyai besaran rata-rata

sebanyak 4,15, besaran *median* atau besaran tengah sebanyak 4,00, serta *mode* atau modus atau besaran yang selalu keluar sebanyak 4.

Guna penjelasan 3 yang berisi saya memerlukan jangkauan jaringan terkuat sesuai spesifikasinya (X5.3) tercantum 35 individu yang menentukan Amat Setuju (SS) pada persen 35%, 51 individu yang menentukan Setuju (S) pada Persen 51%, lalu 9 individu yang menentukan Ragu-ragu (R) pada persen 9%, berikutnya 5 individu yang menentukan Tak Setuju (TS) pada persen 5%, serta 0 individu yang menentukan Sangat Tidak Setuju (STS) pada persentase 0%. Besaran inti penjelasan 3 (X5.3) asal data angket tanggapan responden dalam variabel Jangkauan Jaringan mempunyai besaran rata-rata sebanyak 4,28, besaran *median* atau besaran tengah sebanyak 4,00, serta *mode* atau modus atau besaran yang selalu keluar sebanyak 4.

6. Data Angket Tanggapan Responden Variabel Tingkat Konsumsi

(Y)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAL HAJI AHMAD SIDDIQ
JEMBER

Tabel 3.8
Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Angket
Tanggapan Responden Variabel Tingkat Konsumsi

Pernyataan	Rasio Likert	Total	Persen	Besaran Pusat
Y1	Sangat Setuju	40	40%	Mean: 4,15
	Setuju	41	41%	
	Ragu	18	18%	
	Tidak Setuju	1	1%	Median: 4.00
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Total	100	100%	
Y2	Sangat Setuju	31	31%	Mean: 4,15
	Setuju	40	40%	

	Ragu	21	21%	Median: 4.00 Modus: 4
	Tidak Setuju	8	8%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Total	100	100%	
Y3	Sangat Setuju	25	25%	Mean: 4,23 Median: 4.00 Modus: 4
	Setuju	50	50%	
	Ragu	20	20%	
	Tidak Setuju	5	5%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Total	100	100%	
Y4	Sangat Setuju	27	27%	Mean: 4,10 Median: 4.00 Modus: 4
	Setuju	48	48%	
	Ragu	21	21%	
	Tidak Setuju	4	4%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Total	100	100%	

Sumber data primer diolah, 2021

Bersandarkan susunan hitungan uji statistik deskriptif data angket tanggapan responden dalam variabel Tingkat Konsumsi yang mana sebagai responden ialah Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi serta Bisnis Islam UIN KHAS Jember yang total 100 individu tersebut memperlihatkan maka pernyataan 1 yang berisi anggaran yang Saya pakai dalam membeli paket data pada saat kuliah daring bertambah dari biasanya (Y1) tercantum 40 individu yang menentukan Amat Setuju (SS) pada persen 40%, 41 individu yang menentukan Setuju (S) pada Persen 41%, lalu 18 individu yang menentukan Ragu-ragu (R) pada persen 18%, berikutnya 1 individu yang menentukan Tak Setuju (TS) pada persen 1%, serta 0 individu

yang menentukan Sangat Tak Setuju (STS) pada persen 0%. Besaran inti penjelasan 1 (Y1) asal data kuesioner tanggapan responden dalam variabel tingkat konsumsi mempunyai besaran rata-rata sebanyak 4,15, besaran *median* atau besaran tengah sebanyak 4,00, serta *mode* atau modus atau besaran yang selalu keluar sebanyak 4.

Guna penjelasan 2 yang berisi Saya lebih memperhatikan harga dari biasanya dalam membeli paket data (Y2) tercantum 31 individu yang menentukan Amat Setuju (SS) pada persen 31%, 40 individu yang menentukan Setuju (S) pada Persen 40%, lalu 21 individu yang menentukan Ragu-ragu (R) pada persen 21%, berikutnya 8 individu yang menentukan Tak Setuju (TS) pada persen 8%, serta 0 individu yang menentukan Sangat Tak Setuju (STS) pada persen 0%. Besaran inti penjelasan 2 (Y2) asal data angket tanggapan responden dalam variabel Tingkat Konsumsi mempunyai besaran rata-rata sebanyak 4,15, besaran *median* atau besaran tengah sebanyak 4,00, serta *mode* atau modus atau besaran yang selalu keluar sebanyak 4.

Guna penjelasan 3 yang berisi pada saat kuliah daring saya membutuhkan paket data internet sedikit bertambah dari kemampuan yang saya miliki (Y3) tercantum 25 individu yang menentukan amat Setuju (SS) pada persen 25%, 50 individu yang menentukan Setuju (S) pada Persen 50%, lalu 20 individu yang menentukan Ragu-ragu (R) pada persen 20%, berikutnya 5 individu yang menentukan Tak Setuju (TS) pada persen 5%, serta 0 insividu yang menentukan Sangat Tak

Setuju (STS) pada persen 0%. Besaran inti penjelasan 3 (Y3) asal data angket tanggapan responden dalam variabel Tingkat Konsumsi mempunyai besaran rata-rata sebanyak 4,23, besaran *median* atau besaran tengah sebanyak 4,00, serta *mode* atau modus atau besaran yang selalu keluar sebanyak 4.

Guna penjelasan 4 yang berisi pada saat kuliah daring saya membutuhkan lebih banyak paket data (Y4) tercantum 27 individu yang menentukan Amat Setuju (SS) pada persen 27%, 48 individu yang menentukan Setuju (S) pada Persen 48%, lalu 21 individu yang menentukan Ragu-ragu (R) pada persen 21%, berikutnya 4 individu yang menentukan Tak Setuju (TS) pada persen 4%, serta 0 individu yang menentukan Sangat Tak Setuju (STS) pada persen 0%. Besaran inti penjelasan 4 (Y4) asal data angket tanggapan responden dalam variabel Tingkat konsumsi mempunyai besaran rata-rata sebanyak 4,10, besaran *median* atau besaran tengah sebanyak 4,00, dan *mode* atau modus atau besaran yang selalu keluar sebanyak 4.

3. Persepsi Responden

Pemahaman responden berkenaan unsur soal diklasifikasikan jadi 3 golongan, yakni rendah, sedang, serta tinggi. Diklasifikasikan pemahamannya amat rendah bila tanggapan responden rata-rata / means terhitung ($1,00 - 2,00 =$ rendah), diklasifikasikan pemahamannya sedang bila tanggapan responden rata-rata / means terhitung ($2,1 - 3,00 =$ sedang), serta diklasifikasikan tinggi bila tanggapan responden rata-rata / means

terhitung (3,1 – 5,00 = tinggi).⁵⁸ Pemahaman responden berkenaan unsur soal bisa diuraikan dalam tabel-tabel sebagai berikut :

Persepsi Responden Berkenaan Butir Pertanyaan Dalam Variabel Pendapatan (X₁)

Tabel 3.9
Hasil Presepsi Responden Terhadap Butir Pertanyaan
Pada Variabel Pendapatan (X₁)

Statistics					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0
Mean	4.08	4.20	4.03	3.95	
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	
Mode	4	5	4	4	
Std. Deviation	.859	.853	.832	.959	
Variance	.738	.728	.692	.921	
Range	4	3	3	4	
Minimum	1	2	2	1	
Maximum	5	5	5	5	

Bersandarkan tabel 3.9 memperlihatkan maka pemahaman responden berkenaan unsur soal variabel Pendapatan (X₁) yang tercantum asal 4 poin kuesioner. Memperlihatkan maka rata rata (mean) tanggapan responden tiap-tiap mempunyai besaran 3,95 – 4,20. Maka dari itu pemahaman responden bisa dinyatakan tinggi sebab besaran means terdapat antara 3,1- 5,00 jadi analisis deskriptifnya bisa ditunjukkan bila responden mempunyai pemahaman yang baik terhadap pendapatan.

Berkenaan hitung diskriptif variabel harga bisa diartikan pada tabel berikut yakni::

⁵⁸ Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M.Com, Akt, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Univerasitas Deponegoro, 2011), 19.

Tabel 3.10
Persepsi Responden Berkenaan Butir Pertanyaan
Pada Variabel Harga (X₂)

		Statistics		
		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	40	40	40
	Missing	0	0	0
Mean		4.18	4.15	3.90
Median		4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4
Std. Deviation		.844	.802	.955
Variance		.712	.644	.913
Range		4	4	4
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5

Berdasarkan tabel 3.10 memperlihatkan maka pemahaman responden berkenaan unsur soal variabel Harga (X₂) yang terdapat asal 3 poin kuesioner. Memperlihatkan maka rata rata (mean) tanggapan responden tiap-tiap mempunyai besaran 3,90 – 4,18. Maka dari itu pemahaman responden bisa dinyatakan tinggi sebab besaran means terdapat antara 3,1 – 5,00 jadi analisis deskriptifnya bisa ditunjukkan bila responden mempunyai pemahaman yang baik terhadap Harga.

Berkenaan hitung diskriptif variabel promosi bisa diartikan pada tabel berikut yakni:

Tabel 3.11
Persepsi Responden Terhadap Butir Pertanyaan
Pada variabel Promosi (X₃)

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.18	4.20	4.33	3.98
Median		4.00	4.00	5.00	4.00
Mode		4	5	5	4
Std. Deviation		.931	.939	.917	.862
Variance		.866	.882	.840	.743

Range	4	3	4	4
Minimum	1	2	1	1
Maximum	5	5	5	5

Berdasarkan tabel 3.11 memperlihatkan maka pemahaman responden berkenaan unsur soal variabel promosi (X_3) yang terdapat asal 4 poin kuesioner. Memperlihatkan maka rata rata (mean) tanggapan responden tiap-tiap mempunyai besaran 3,98 – 4,33. Maka dari itu pemahaman responden bisa dinyatakan tinggi sebab besaran means terdapat antara 3,1 – 5,00 jadi analisis deskriptifnya bisa ditunjukkan bila responden mempunyai pemahaman yang baik terhadap promosi.

Berkenaan hitung diskriptif variabel fitur produk bisa diartikan pada tabel berikut yakni :

Tabel 3.12
Persepsi Responden Terhadap Butir Pertanyaan
Pada Variabel fitur Produk (X_4)

		X4.1	X4.2	X4.3
N	Valid	40	40	40
	Missing	0	0	0
Mean		4.08	4.28	4.25
Median		4.00	5.00	4.00
Mode		4	5	4
Std. Deviation		.829	.960	.840
Variance		.687	.922	.705
Range		4	4	4
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5

Berdasarkan tabel 3.12 memperlihatkan maka pemahaman responden berkenaan unsur soal variabel fitur produk (X_4) yang terdapat asal 3 poin kuesioner. Memperlihatkan maka rata rata (mean) tanggapan responden tiap-tiap mempunyai besaran 4,08 – 4,28. Maka

dari itu pemahaman responden bisa dinyatakan tinggi sebab besaran means terdapat antara 3,1 – 5,00 jadi analisis deskriptifnya bisa ditunjukkan bila responden mempunyai pemahaman yang baik terhadap fitur produk.

Berkeaan hitung diskriptif variabel jangkauan jaringan bisa diartikan pada tabel berikut yakni :

Tabel 3.13
Presepsi Responden Terhadap Butir Pertanyaan
Pada Variabel Jangkauan Jaringan (X₅)

		X5.1	X5.2	X5.3
N	Valid	40	40	40
	Missing	0	0	0
Mean		4.15	4.15	4.28
Median		4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4
Std. Deviation		.834	.834	.751
Variance		.695	.695	.563
Range		4	3	3
Minimum		1	2	2
Maximum		5	5	5

Berdasarkan tabel 3.13 memperlihatkan maka pemahaman responden berkenaan unsur soal variabel jangkauan jaringan (X₅) yang terdapat asal 3 poin kuesioner. Memperlihatkan maka rata rata (mean) tanggapan responden tiap-tiap mempunyai besaran 4,15 – 4,28 maka dari itu pemahaman responden bisa dinyatakan tinggi sebab besaran means terdapat antara 3,1 – 5,00 jadi analisis deskriptifnya bisa ditunjukkan bila responden mempunyai pemahaman yang baik terhadap jangkauan jaringan.

Berkeaan hitung diskriptif variabel tingkat konsumsi paket data bisa diartikan pada tabel berikut yaitu :

Tabel 3.14
Persepsi Responden Terhadap Butir Pertanyaan
Pada Variabel Tingkat Konsumsi (Y)

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.15	4.15	4.23	4.10
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		1.001	.949	.768	.955
Variance		1.003	.900	.589	.913
Range		4	4	3	4
Minimum		1	1	2	1

Berdasarkan tabel 3.14 memperlihatkan maka pemahaman responden berkenaan unsur soal variabel tingkat konsumsi paket data (Y) yang terdapat asal 4 poin kuesioner. Memperlihatkan maka rata rata (mean) tanggapan responden tiap-tiap mempunyai besaran 4,10 – 4,23 maka dari itu pemahaman responden bisa dinyatakan tinggi sebab besaran means terdapat antara 3,1 – 5,00 jadi analisis deskriptifnya bisa ditunjukkan bila responden mempunyai pemahaman yang baik terhadap tingkat konsumsi paket data.

4. Pengujian Keabsahan Data

Penggunaan software SPSS for windows guna pengujian kualitas data ini. Hasil uji validasi serta reliabilitas antara lain:

a. Uji Validasi

Uji ini dikerjakan dengan maksud guna memahami maka tiap pertanyaan yang ditunjukkan untuk responden sudah dikatakan

valid atau tidak.⁵⁹ Berkenaan hitung uji validitas variabel pendapatan bisa dipandang dalam lampiran 4 serta simpulan hitung uji validitas antara lain:

Tabel 3.15
Hasil Uji Validasi Kuesioner Pendapatan

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.762	0,3	Valid
X1.2	0.840	0,3	Valid
X1.3	0.793	0,3	Valid
X1.4	0.790	0,3	Valid

Hasil kalkulasi uji validitas berkenaan kuesioner variabel pendapatan memperlihatkan maka poin kuesioner dikatakan valid sebab semua unsur kuesioner dikatakan valid karena besaran r hitung lebih besar asal 0,3. pada hitung uji validitas bisa ditunjukkan bila semua soal pada kuesioner pendapatan dikatakan valid serta bisa dipastikan guna memetik data penelitian. Guna pengujian validitas variabel harga bisa diperhatikan dari tabel hasil uji SPSS berikut yaitu:

Tabel 3.16
Hasil Uji Validasi Kuesioner Harga

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0.862	0.3	valid
X2.2	0.896	0.3	Valid
X2.3	0.827	0.3	Valid

Hasil kalkulasi uji validitas berkenaan kuesioner variabel harga memperlihatkan maka item kuesioner dikatakan valid sebab

⁵⁹ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabet, 2015), 267.

semua unsur kuesioner dikatakan valid sebab besaran r hitung lebih besar asal 0,3. Pada hitung uji validitas bisa dikatakan maka semua soal pada kuesioner harga dikatakan valid serta bisa dipastikan guna memetik data penelitian. Guna pengujian validitas variabel promosi bisa diperhatikan dari tabel hasil uji SPSS berikut yaitu:

Tabel 3.17
Hasil Uji validasi Kuesioner Promosi

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,932	0,3	valid
X3.2	0,884	0,3	Valid
X3.3	0.894	0.3	Valid
X3.4	0.864	0.3	Valid

Hasil kalkulasi uji validitas berkenaan kuesioner variabel promosi memperlihatkan maka poin kuesioner dikatakan valid sebab semua unsur kuesioner dikatakan valid sebab besaran r hitung lebih besar asal 0,3. Pada hitung uji validitas bisa dikatakan maka semua soal pada kuesioner promosi dikatakan valid serta bisa dipastikan guna memetik data penelitian. Guna pengujian validitas variabel fitur produk bisa diperhatikan dari tabel hasil uji SPSS berikut yaitu:

Tabel 3.18
Hasil Uji Validasi Kuesioner Fitur Harga

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X4.1	0.951	0,3	Valid
X4.2	0.900	0.3	Valid
X4.3	0.910	0.3	valid

Hasil kalkulasi uji validitas berkenaan kuesioner variabel fitur produk memperlihatkan maka poin kuesioner dikatakan valid

sebab semua unsur kuesioner dikatakan valid sebab besaran r hitung lebih besar asal 0,3. Pada hitung uji validitas bisa dikatakan maka semua soal pada kuesioner fitur produk dikatakan valid serta bisa dipastikan guna menarik data penelitian. Guna pengujian validitas variabel jangkauan jaringan (X_5) bisa diperhatikan dari tabel hasil uji SPSS berikut yaitu:

Tabel 3.19
Hasil Uji Validasi Kuesioner Jangkauan Jaringan

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X5.1	0.900	0.3	Valid
X5/2	0.900	0.3	Valid
X5.3	0.940	0.3	valid

Hasil kalkulasi uji validitas berkenaan kuesioner variabel jangkauan jaringan memperlihatkan maka poin kuesioner dikatakan valid sebab semua unsur kuesioner dikatakan valid sebab besaran r hitung lebih besar asal 0,3. Pada hitung uji validitas bisa dikatakan maka semua soal pada kuesioner jangkauan jaringan dikatakan valid serta bisa dipastikan guna menarik data penelitian. Guna pengujian validitas variabel tingkat konsumsi paket data (Y) bisa diperhatikan dari tabel hasil uji SPSS berikut yaitu:

Tabel 3.20
Hasil Uji Validasi Kuesioner Tingkat Konsumsi

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y_1	0.920	0.3	valid
Y_2	0.914	0.3	Vaid
Y_3	0.922	0.3	Valid
Y_4	0.894	0.3	valid

Hasil kalkulasi uji validitas berkenaan kuesioner variabel tingkat konsumsi memperlihatkan maka poin kuesioner dikatakan valid sebab semua unsur kuesioner dikatakan valid sebab besaran sig kurang dari 0,05. Pada hitung uji validitas bisa dikatakan maka semua soal pada kuesioner tingkat konsumsi dikatakan sah serta bisa dipastikan guna menarik data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memakai asistensi SPSS, yang mana hitung uji reliabilitas instrumen sebagai halnya langkah yang sudah dimaksudkan.

Tabel 3.21
Hasil Uji Reliabelitas

NO	Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Pendapatan (X1)	0.806	Reliabel
2	Harga (X2)	0.819	Reliabel
3	Promosi (X3)	0.916	Reliabel
4	Fitur Produk (X4)	0.905	Reliabel
5	Jangkauan Jaringan (X5)	0.898	Reliabel
6	Tingkat Konsumsi (Y)	0.929	Reliabel

Bersandarkan hitung uji reliabilitas memakai *cronbach alpha* kedapatan variabel instrumen mempunyai cronbach alpha lebih besar asal 0,7. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika cronbach alpha > 0,7. Maka dari itu semua variabel instrumen pada pembahasan ini reliabel.⁶⁰

⁶⁰ Prof.Dr. H. Imam Ghozali, M.Com, Akt, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2011), 48.

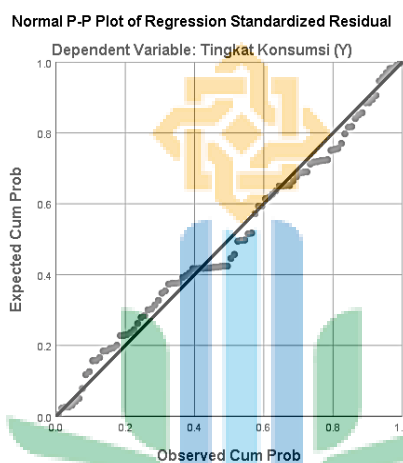
5. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Dalam memakai SPSS lalu diperoleh hasil gambar sebagai berikut:

Gambar 3.1
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan tersebut model regresi melengkapi perkiraan normalitas, sebab tampak bahwa data menyebar di seputar garis diagonal serta menyertakan arah garis diagonal.

Selain itu dipandang dari uji kolomogorov smirnov sebagai berikut ;

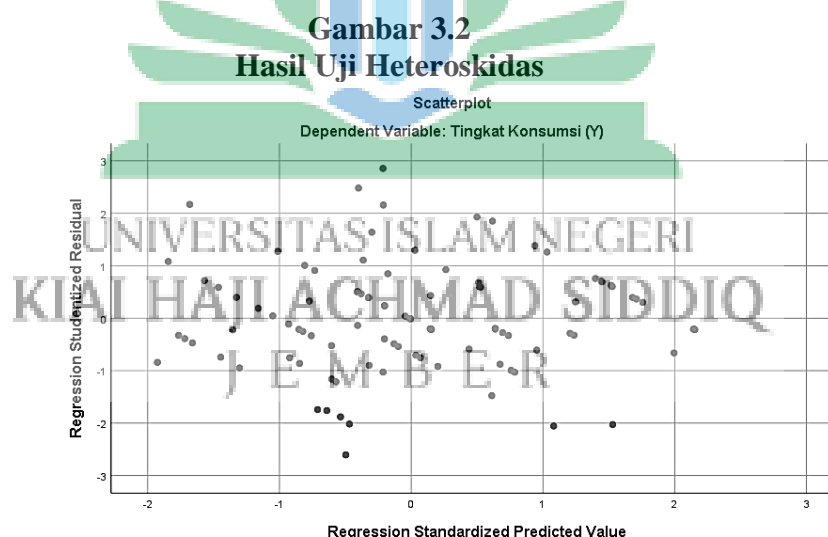
Tabel 3.22
Hasil Uji Kolomograv Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55008832
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.051
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142 ^c
a. Test distribution is Normal.		

Bersandarkan tabel tersebut bisa tampak jika besaran Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,142 yang lebih besar dari 0,05 sampai-sampai data berdistribusi normal.

2) Uji Heterokedastisitas

guna menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas ini apakah menyebar atau membangun bentuk tertentu dalam residualnya bisa digunakan dengan melihat dalam Scatter Plot. Bila titik tak menyebar serta membangun suatu bentuk lalu terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ialah tak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.⁶¹ Bersandarkan hasil uji SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :



Dari gambar 3.2 scatter plot tampak titik-titik menyebar secara acak serta tak ada kecondongan membangun bentuk tertentu. Hal ini ditimbulkan karena terjadi kesetaraan varians

⁶¹ Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M.Com, Akt, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, (Semarang: Universitas Depongoro, 2013), 139.

dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain maka dari itu tak terjadi heterokedastisitas. Data yang baik ialah tak terjadi heterokedastisitas tetapi terjadi homokedastisitas.⁶²

3) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas antar variabel pada model regresi, yang bermaksud guna memhami hubungan yang sempurna. Gejala multikolinieritas bisa tampak dari besaran *tolerance* serta besaran *Varian Inflation Factor (VIF)*. Jika besaran VIF lebih kecil dari 10 serta besaran toleransinya di atas 0,1 atau 10 % lalu bisa diferensikan maka model regresi tersebut tak terjadi multikolinieritas.⁶³

Tabel 3.23
Hasil Uji Multikolinieritas

NO	Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF (%)
1	Pendapatan (X1)	.777	1.287
2	Harga (X2)	.709	1.410
3	Promosi (X3)	.594	1.684
4	Fitur Produk (X4)	.587	1.702
5	Jangkauan Jaringan (X5)	.464	2.156

Dari tabel 3.17 tersebut memperlihatkan maka besaran VIF seluruh variabel bebas pada penelitian ini lebih kecil dari 10 sementara itu besaran toleransi seluruh variabel bebas lebih dari 10% yang artinya tak terjadi korelasi antar variabel bebas yang besarnya lebih dari 90%, dengan begitu bisa

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabet, 2012), 35.

⁶³ Prof. Dr. H. Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 21* (Semarang: Universitas Depongoro, 2013), 106

diferensikan maka tak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas pada model regresi.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ialah membuktikan apakah pada sebuah model regresi linier ada kesalahan pengganggu antara korelasi pada periode t pada kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya).

Uji autokorelasi dipakai guna memahami ada atau tidaknya penyimpangan perkiraan klasik autokorelasi yakni pada pengamatan lain dalam model regresi ada korelasi yang terjadi antara residual dalam satu pengamatan, bila terjadi korelasi lalu disebut ada problem autokorelasi.⁶⁴ Prasyarat yang harus terpenuhi ialah tak adanya autokorelasi pada model regresi.

Tabel 3.24
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 ^a	.624	.604	1.591	1.918

a. Predictors: (Constant), Jangkauan Jaringan (X5), Pendapatan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Fitur Produk (X4)

Pada hasil pengujian memperlihatkan bahwa besaran Durbin watson sebesar 1,918. Bentuk tak terjadi autokorelasi bila besaran Durbin watson antara 1,55 s/d 2,46.⁶⁵ Hal ini memperlihatkan tak terjadi autokorelasi

⁶⁴ Ibid, 110

⁶⁵ Alghifari, *Anlisis Regresi untuk bisnis dan ekonomi Edisi 3*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2015), 97.

6. Analisis Regresi Berganda

Dalam rangka menguji pengaruh pendapatan, harga, promosi, fitur produk, dan jangkauan jaringan terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring, lalu dipakai analisis regresi berganda. Perhitungan dilangsungkan pada program SPSS .0 dan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.25
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.353	1.465		.241	.810		
	Pendapatan (X1)	.002	.071	.002	.035	.973	.777	1.287
	Harga (X2)	.312	.132	.178	2.366	.020	.709	1.410
	Promosi (X3)	.163	.066	.202	2.468	.015	.594	1.684
	Fitur Produk (X4)	.231	.104	.183	2.213	.029	.587	1.702
	Jangkauan Jaringan (X5)	.569	.128	.414	4.458	.000	.464	2.156

a. Dependent Variable: Tingkat Konsumsi (Y)

Pada tabel tersebut berkenaan hasil pengolahan SPSS, lalu bisa digunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,353 + 0,002 X_1 + 0,312 X_2 + 0,163 X_3 + 0,231 X_4 + 0,569 X_5$$

Dari hasil persamaan tersebut diatas, maka bisa diartikan bahwa:

- a. Besaran konstanta ialah 0,353. Hal ini bermakna bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yakni pendapatan (X_1), dan harga (X_2), promosi (X_3), fitur produk (X_4), jangkauan jaringan (X_5), maka

besaran variabel terikat yakni tingkat konsumsi paket data (Y) tetap konstan sebesar 0,353 atau 35,3%.

- b. Besaran koefisien regresi dari pendapatan (X_1) sebesar 0,002 bermakna maka setiap kenaikan satu satuan pendapatan (X_1), bakal menghasilkan kenaikan variabel tingkat konsumsi paket data (Y) sebesar 0,002 satuan atau 0.2 % pada perkiraan bahwa faktor lainnya ialah konstan atau tetap.
- c. Besaran koefisien regresi dari harga (X_2) sebesar 0,312. Bermakna maka setiap kenaikan satu satuan variabel harga (X_2), bakal menghasilkan kenaikan variabel tingkat konsumsi paket data (Y) sebesar 0,312 satuan atau 31.2% pada perkiraan bahwa faktor lainnya ialah konstan atau tetap.
- d. Besaran koefisien regresi dari promosi (X_3) sebesar 0,163. Bermakna maka setiap kenaikan satu satuan variabel promosi (X_3), bakal menghasilkan kenaikan variabel tingkat konsumsi paket data (Y) sebanyak 0,163 satuan atau 16.3% pada perkiraan maka faktor lainnya ialah konstan atau tetap.
- e. Besaran koefisien regresi dari fitur produk (X_4) sebesar 0,231. Bermakna maka setiap kenaikan satu satuan variabel fitur produk (X_4), bakal menghasilkan kenaikan variabel tingkat konsumsi paket data (Y) sebanyak 0,231 satuan atau 23.1% pada perkiraan maka faktor lainnya ialah konstan atau tetap.

- f. Besaran koefisien regresi dari jangkauan jaringan (X_5) sebanyak 0,569. Bermakna maka setiap kenaikan satu satuan variabel jangkauan jaringan (X_5), bakal menghasilkan kenaikan variabel tingkat konsumsi paket data (Y) sebanyak 0,569 satuan atau 56.9% pada perkiraan maka faktor lainnya ialah konstan atau tetap.

7. Uji Hipotesis

a. Uji signifikan parsial (Uji t)

Uji ini guna memahami apakah variabel terikat memiliki pengaruh sendiri-sendiri atau secara parsial terhadap variabel bebas. Guna menguji hipotesis dilangsungkan pada cara mengetahui besaran signifikansi dimana bila besaran sig kurang dari 0,05 maka dinyatakan berpengaruh secara parsial.⁶⁶

Tabel 3.26
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.353	1.465		.241	.810			
	Pendapatan (X1)	.002	.071	.002	.035	.973	.777	1.287	
	Harga (X2)	.312	.132	.178	2.366	.020	.709	1.410	
	Promosi (X3)	.163	.066	.202	2.468	.015	.594	1.684	
	Fitur Produk (X4)	.231	.104	.183	2.213	.029	.587	1.702	

⁶⁶ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabet, 2015), 160.

Jangkauan Jaringan (X5)	.569	.128	.414	4.458	.000	.464	2.156
-------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Tingkat Konsumsi (Y)

Dari tabel diatas bisa dijelaskan bahwa :

1) Variabel Pendapatan (X_1)

Sesuai dengan hasil kalkulasi Uji t yang dilangsungkan pada bantuan program SPSS di atas, variabel Pendapatan (X_1) didapatkan Besaran signifikansi sebesar 0,973. maka, besaran signifikansi ini lebih besar dari pada besaran α yaitu 0,05. Karena besaran ($\text{sig} > \alpha = 0,973 > 0,05$) jadi variabel independen yaitu Pendapatan (X_1) secara parsial **tidak berpengaruh signifikan** terhadap variabel dependen yaitu tingkat konsumsi paket data (Y) pada kuliah Daring UIN KHAS Jember. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pendapatan secara parsial **berpengaruh signifikan** terhadap tingkat konsumsi paket data internet dinyatakan ditolak.

2) Variabel Harga (X_2)

Sesuai dengan hasil kalkulasi Uji t yang dilangsungkan pada bantuan program SPSS di atas, variabel Harga (X_2) didapatkan besaran signifikansi sebesar 0,020. Maka, besaran signifikansi ini lebih kecil daripada nilai α yaitu 0,05. nilai ($\text{sig} < \alpha = 0,020 < 0,05$) maka variabel independen yakni Harga (X_2) secara parsial **berpengaruh signifikan** terhadap variabel dependen yakni tingkat konsumsi paket data (Y) pada kuliah Daring UIN KHAS Jember. Dengan begitu hipotesis yang menyatakan harga secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi paket data internet dinyatakan diterima.

3) Variabel Promosi (X_3)

Sesuai dengan hasil kalkulasi Uji t yang dilangsungkan pada bantuan program SPSS di atas, variabel Promosi (X_3) didapatkan besaran signifikansi sebesar 0,015. Maka, besaran signifikansi ini lebih kecil daripada nilai α yaitu 0,05. besaran ($\text{sig} < \alpha = 0,015 < 0,05$) jadi variabel independen yakni Promosi (X_3) secara parsial **berpengaruh signifikan** terhadap variabel dependen yakni tingkat konsumsi paket data (Y) pada kuliah Daring UIN KHAS Jember. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi paket data internet dinyatakan diterima.

4) Variabel Fitur Produk (X_4)

Sesuai dengan hasil kalkulasi Uji t yang dilangsungkan pada bantuan program SPSS di atas, variabel Fitur Produk (X_4) didapatkan besaran signifikansi sebesar 0,029. Maka, besaran signifikansi ini lebih kecil daripada besaran α yaitu 0,05. besaran ($\text{sig} < \alpha = 0,029 < 0,05$) jadi variabel independen yakni Fitur Produk (X_4) secara parsial **berpengaruh signifikan** terhadap variabel dependen yakni tingkat konsumsi paket data (Y) pada kuliah Daring UIN KHAS Jember. Dengan begitu hipotesis yang menyatakan fitur produk

berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi paket data internet dinyatakan diterima.

5) Variabel jangkauan jaringan (X_5)

Sesuai dengan hasil kalkulasi Uji t yang dilangsungkan pada bantuan program SPSS di atas, variabel Jangkauan jaringan (X_5) didapatkan besaran signifikansi sebesar 0,000. Maka, besaran signifikansi ini lebih kecil daripada besaran α yaitu 0,05. besaran ($\text{sig} < \alpha = 0,000 < 0,05$) jadi variabel independen yakni jangkauan jaringan (X_5) secara parsial **berpengaruh signifikan** terhadap variabel dependen yakni tingkat konsumsi paket data (Y) pada kuliah Daring UIN KHAS Jember. Dengan begitu hipotesis yang menyatakan jangkauan jaringan berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi paket data internet dinyatakan diterima.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pada uji hipotesis ini memakai uji F digunakan guna mengukur tingkat pengaruh signifikansi secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas,⁶⁷ yang meliputi Pendapatan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Fitur Produk (X_4), dan Jangkauan Jaringan (X_5) terhadap Tingkat Konsumsi Paket Data (Y). Adapun pengujian uji F adalah sebagai berikut :

⁶⁷ Ibid, 165.

Tabel 3.27
Hasil Uji Hepotesis (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	395.035	5	79.007	31.221	.000 ^b
	Residual	237.875	94	2.531		
	Total	632.910	99			

a. Dependent Variable: Tingkat Konsumsi (Y)

b. Predictors: (Constant), Jangkauan Jaringan (X5), Pendapatan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Fitur Produk (X4)

Sesuai pada hasil kalkulasi Uji F yang dilaangsunikan pada bantuan program SPSS di atas, didapatkan besaran signifikansi sebesar 0,00, maka besaran signifikansi ini lebih kecil daripada besaran α yaitu 0,05. Karena besaran ($\text{sig} < \alpha = 0,00 < 0,05$) jadi variabel independen yakni Pendapatan (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Fitur Produk (X₄), Jangkauan Jaringan (X₅) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yakni tingkat konsumsi paket data (Y) pada kuliah Daring UIN KHAS Jember.

c. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dipakai guna memperkirakan tingkat keeratn hubungan antara variabel terikat (dependen) serta variabel bebas (independen). Besaran koefisien determinasi simultan memperlihatkan presentase pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat yang mewujudkan hasil pengkuadratan koefisien korelasi.

Hasil perhitungan SPSS berkenaan analisis korelasi berganda diperlihatkan oleh tabel di bawah ini.

Tabel 3.28
Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 ^a	.624	.604	1.591	1.918

a. Predictors: (Constant), Jangkauan Jaringan (X5), Pendapatan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Fitur Produk (X4)

b. Dependent Variable: Tingkat Konsumsi (Y)

Pada tabel diatas didapati bahwa besaran koefisien korelasi (R) ialah 0,790 atau mendekati 1. Berarti adanya hubungan yang kuat serta searah antara variabel bebas yang meliputi Pendapatan (X₁) Harga (X₂), Promosi (X₃), Fitur Produk (X₄), dan Jangkauan Jaringan (X₅) terhadap variabel terikat yaitu Tingkat konsumsi paket data (Y), artinya jika variabel bebas yang meliputi Pendapatan (X₁) Harga (X₂) Promosi (X₃) Fitur Produk (X₄) dan Jangkauan Jaringan (X₅) ditingkatkan, maka variabel terikat yaitu tingkat konsumsi paket data (Y) juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya.

d. Analisis Diterminasi Berganda (R²)

Perubahan variabel tergantung alhasil variasi variabel bebas, dipakai guna mengkalkulasi kesanggupan bentuk regresi dalam mengartikan perubahan variabel. Artinya semakin baik model regresi tersebut dalam mendeskripsikan variabilitas variabel tergantung jika R² semakin mendekati 1 atau 100%.

Presentase pengaruh variabel bebas berkenaan variabel terikat yang diperlihatkan oleh koefisien determinasi simultan (R_{Square}). Pada penelitian ini besarnya R Square ialah sebesar 0,802 . Hal ini artinya

maka naik turunnya variabel terikat yakni tingkat konsumsi paket data (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu pendapatan, harga, promosi, fitur produk, dan jangkauan jaringan sebesar 80,2%. Sedangkan sisanya sebesar 18,8 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

C. Pembahasan

Bersandarkan hasil penelitian yang telah dilangsungkan, maka sudah reliabel bila variable pendapatan tak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi paket data internet, sedangkan variabel harga, promosi, fitur produk, dan jangkauan jaringan berpengaruh positif serta signifikan terhadap tingkat konsumsi paket data internet. Pembahasan disini bakal lebih berfokus terkait pada jawaban rumusan masalah pada penelitian ini. Maka dari itu, pembahasan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. **Pengaruh Pendapatan, Harga, Promosi, fitur Produk, dan Jangkauan Jaringan Terhadap Tingkat Konsumsi Paket Data Internet Secara Parsial**
 - a. **Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Paket Data Internet Dalam Kuliah Daring**

Sesuai dengan hasil perhitungan Uji t yang dilangsungkan pada bantuan program SPSS di atas, variabel Pendapatan (X1) didapatkan besaran signifikansi sebesar 0,973. Jadi, besaran signifikansi ini lebih besar dari pada nilai α yaitu 0,05. Karena nilai ($\text{sig} > \alpha = 0,973 > 0,05$). Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel

independen yaitu Pendapatan (X1) secara parsial **tidak berpengaruh signifikan** terhadap variabel dependen yaitu tingkat konsumsi paket data (Y) pada kuliah Daring UIN KHAS Jember.

Pendapatan tidak berpengaruh serta signifikan berdasarkan hasil perbandingan antara besaran signifikansi T pada taraf signifikansi yang bernilai 5% atau 0,05 atau berdasarkan hasil perbandingan antara nilai T hitung dengan T table. Pada penelitian kuantitatif diartikan maka hasil perbandingan antara nilai signifikansi T dengan taraf signifikansi sebagai hal yang penting dalam menentukan suatu hasil penelitian.⁶⁸

Pendapatan dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi paket data internet karena pendapatan naik turunnya tidak mempengaruhi konsumsi, karena saat ini ada paket data yang berbentuk *unlimited*.

Melewati hasil penelitian tersebut, bisa berarti bahwa Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2017 UIN KHAS Jember kurang memperhatikan pendapatan saat mengkonsumsi paket data internet dalam kuliah daring, karena pendapatan tidak berpengaruh secara parsial dalam penelitian ini.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 160

b. Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Konsumsi Paket Data Internet Dalam Kuliah Daring.

Sesuai dengan hasil kalkulasi Uji t yang dilangsungkan pada bantuan program SPSS di atas, variabel Harga (X_2) didapatkan besaran signifikansi sebesar 0,020. Maka, besaran signifikansi ini lebih kecil daripada nilai α yaitu 0,05. nilai ($\text{sig} < \alpha = 0,020 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel independen yaitu Harga (X_2) secara parsial **berpengaruh signifikan** terhadap variabel dependen yaitu tingkat konsumsi paket data (Y) pada kuliah Daring UIN KHAS Jember.

Menurut Kotler harga yakni besaran uang pelanggan yang harus dibayar bagi produk itu. Menurut Alma harga ialah besaran dari jasa yang ditunjukkan dengan uang. Berdasarkan pendapat para ahli itu bisa menyimpulkan maka harga ialah suatu besaran uang sebagai alat tukar guna mengukur yang tercantum pada suatu barang atau jasa, namun yang digunakan menjadi alat pengukur ialah uang.⁶⁹

Harga berpengaruh positif serta signifikan berdasarkan hasil perbandingan antara nilai signifikansi T pada taraf signifikansi yang bernilai 5% atau 0,05 atau berdasarkan hasil perbandingan antara besaran T hitung dengan T tabel. Pada penelitian kuantitatif diartikan maka hasil perbandingan antara besaran signifikansi T pada taraf

⁶⁹ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), 50.

signifikansi sebagai hal yang penting pada memastikan suatu hasil penelitian.⁷⁰

Melewati hasil penelitian ini, bisa berarti bahwa Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2017 UIN KHAS Jember mevngedepankann harga saat mengkonsumsi paket data internet dalam kuliah daring, karena harga berpengaruh secara parsial dalam penelitian ini.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Konsumsi Paket Data Internet Dalam Kuliah Daring

Sesuai pada hasil kalkulasi Uji t yang dilangsungkan pada bantuan program SPSS di atas, variabel Promosi (X3) didapatkan besaran signifikansi sebesar 0,015. Maka, besaran signifikansi ini lebih kecil daripada besaran α yaitu 0,05. besaran ($\text{sig} < \alpha = 0,015 < 0,05$) sehingga h_0 ditolak dan h_a diterima maka variabel independen yaitu Promosi (X3) secara parsial **berpengaruh signifikan** berkenaan variabel dependen yakni tingkat konsumsi paket data (Y) pada kuliah Daring UIN KHAS Jember.

Menurut kotler (1995) yang dimaksud dengan promosi merupakan upaya perusahaan yang dilakukan pada media guna memperingatkan, merayu serta memberitahu konsumen langsung atau tak langsung berkenaan produk serta merek yang mereka jual. Salah satu maksud promosi pada periklanan ialah guna menginformasikan

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 160

atau membimbing konsumen. Tujuan promosi lain berdasarkan Kotler dan Amstrong (2004) ialah memberitahukan kondisi saat ini pada konsumen potensial berkenaan kehadiran produk atau jasa, guna membimbing pelanggan merubah integritas mereka pada pemeriksaan produk atau pembelian, guna meningkatkan tindakan baik terhadap produk, merek atau perusahaan serta guna mengingatkan pelanggan mengenai kelebihan produk.⁷¹

Promosi berpengaruh positif serta signifikan berdasarkan hasil perbandingan antara besaran signifikansi T pada taraf signifikansi yang bernilai 5% atau 0,05 atau berdasarkan hasil perbandingan antara besaran T hitung dengan T tabel. pada penelitian kuantitatif diartikan maka hasil perbandingan antara besaran signifikansi T dengan taraf signifikansi sebagai hal yang penting dalam memastikan dari hasil penelitian.⁷²

Melewati hasil penelitian ini, bisa berarti maka Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017 UIN KHAS Jember memperhatikan promosi saat mengkonsumsi paket data internet dalam kuliah daring, karena promosi berpengaruh secara parsial pada penelitian ini.

d. Pengaruh Fitur Produk Terhadap Tingkat Konsumsi Paket Data Internet Dalam Kuliah Daring

⁷¹ Siti Maro'ah, *Marketing Syari'ah*, (Jawa Timur: Qiara Media, 2019), 141.

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian*, 160

Sesuai pada hasil kalkulasi Uji t yang dilangsungkan pada bantuan program SPSS di atas, variabel Fitur Produk (X_4) dididapatkan besaran signifikansi sebesar 0,029. Maka, besaran signifikansi ini lebih kecil daripada besaran α yakni 0,05. besaran ($\text{sig} < \alpha = 0,029 < 0,05$) maka variabel independen yakni Fitur Produk (X_4) secara parsial **berpengaruh signifikan** berkenaan variabel dependen yakni tingkat konsumsi paket data (Y) pada kuliah Daring UIN KHAS Jember.

Fitur merupakan kateistik yang dimiliki sebuah produk yang mungkin tak dipunya atau dipunya dari produk lainnya. Berbagai produk yang sejenis bisa dipandang konsumen oleh macam fitur produk yang ada didalamnya, yakni kelengkapan fitur, kecanggihan fitur, atau kecanggihan fitur yang dikedepankan oleh dari produk yang berbeda pada produk lain.

Fitur produk berpengaruh positif serta signifikan berdasarkan hasil perbandingan antara besaran signifikansi T dengan taraf signifikansi yang bernilai 5% atau 0,05 atau berdasarkan hasil perbandingan antara besaran T hitung dengan T tabel. Pada penelitian kuantitatif diartikan maka hasil perbandingan antara besaran signifikansi T dengan taraf signifikansi sebagai hal yang penting dalam memastikan dari hasil penelitian.⁷³ \

Dari hasil penelitian ini, bisa berarti bahwa Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2017 UIN KHAS

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 160

Jember memperhatikan fitur produk saat mengkonsumsi paket data internet, karena fitur produk berpengaruh secara parsial dalam penelitian ini.

e. Pengaruh Jangkauan Jaringan Terhadap Tingkat Konsumsi Paket Data Internet Dalam Kuliah Daring

Sesuai dengan hasil kalkulasi Uji t yang dilangsungkan dengan bantuan program SPSS di atas, variabel Jangkauan jaringan (X5) didapatkan besaran signifikansi sebesar 0,000. Maka, besaran signifikansi ini lebih kecil daripada besaran α yaitu 0,05. nilai ($\text{sig} < \alpha = 0,000 < 0,05$) maka variabel independen yakni jangkauan jaringan (X5) secara parsial **berpengaruh signifikan** berkenaan variabel dependen yakni tingkat konsumsi paket data (Y) pada kuliah Daring UIN KHAS Jember.

Jangkauan jaringan sangat penting untuk menunjang kecepatan mengakses internet yakni kelancaran sinyal suatu tempat tertentu. Dengan kelancaran suatu jaringan internet dapat memperlancar kinerja internet sehingga daya konsumsi paket data lebih banyak.

Jangkauan jaringan berpengaruh positif serta signifikan berdasarkan hasil perbandingan antara besaran signifikansi T dengan taraf signifikansi yang bernilai 5% atau 0,05 atau berdasarkan hasil perbandingan antara nilai T hitung dengan T tabel. Pada penelitian kuantitatif diartikan bahwa hasil perbandingan antara besaran

signifikansi T dengan taraf signifikansi sebagai hal yang penting pada memastikan dari hasil penelitian.⁷⁴

Dari hasil penelitian ini, bisa berarti bahwa Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2017 UIN KHAS Jember memperhatikan jangkauan jaringan saat mengkonsumsi paket data internet dalam kuliah daring, karena jangkauan jaringan berpengaruh secara parsial pada penelitian ini.

2. Pengaruh Pendapatan, Harga, Promosi, Fitur Produk, dan Jangkauan Jaringan Terhadap Tingkat Konsumsi Paket Data Internet Dalam Kuliah Daring Mahasiswa UIN KHAS Jember Secara Simultan

Dalam uji hipotesis ini memakai uji F dipakai guna mengukur tingkat pengaruh signifikansi secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas,⁷⁵ yang meliputi Pendapatan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Fitur Produk (X_4), dan Jangkauan Jaringan (X_5) terhadap Tingkat Konsumsi Paket Data (Y). Sesuai dengan hasil perhitungan Uji F yang dilangsungkan pada bantuan program SPSS di atas, didapatkan besaran signifikansi sebesar 0,00, maka besaran signifikansi ini lebih kecil daripada besaran α yaitu 0,05. Karena besaran ($\text{sig} < \alpha = 0,00 < 0,05$) maka variabel independen yaitu Pendapatan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Fitur Produk (X_4), Jangkauan Jaringan (X_5) secara simultan **berpengaruh** berkenaan variabel dependen yaitu tingkat konsumsi paket data (Y) pada kuliah Daring UIN KHAS Jember.

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 160

⁷⁵ Ibid, 165.

Maka, berdasarkan kajian serta penjelasan terkait pada variabel-variabel pada penelitian ini secara simultan (bersama-sama) di atas, bisa dirangkum maka pendapatan, harga, promosi, fitur produk, dan jangkauan jaringan berpengaruh secara simultan terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Pendapatan, Harga, Promosi, Fitur Produk, dan Jangkauan Jaringan Terhadap Tingkat Konsumsi Paket Data dalam Kuliah Daring UIN KHAS Jember”, maka peneliti menarik kesimpulan. Berdasarkan Uji T secara parsial Pendapatan X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi paket data internet dengan nilai (0,973), sedangkan Harga X2 (0,020), Promosi (0,015), Fitur Produk (0,029), dan Jangkauan Jaringan (0,000) berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring Mahasiswa UIN KHAS Jember. Berdasarkan Uji F secara simultan pendapatan, harga, promosi, fitur produk, dan jangkauan jaringan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring mahasiswa UIN KHAS Jember.

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saya sebagai peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Agar Mahasiswa dapat memilih harga paket data internet yang terjangkau,
2. Dapat mengetahui dan memahami iklan atau promosi sesuai yang dibutuhkan,
3. Dapat memilih kualitas layanan yang ada didalam paket data internet,

4. Menyesuaikan paket data dengan jaringan yang ada di sekitar
5. Bisa memahami kondisi untuk dapat memilih paket data yang sesuai kebutuhan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aldilla & Fatanur. 2019 *Matematika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Pamekasan: Duta Media.
- Ardy, Dian Ayu Puspita. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackbery Curve 9300*. Jurnal Ilmu Manajemen. 226.
- Asnawi, Said Kelana. 2005. *Riset keuangan Pengujian-Pengujian Empiris*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bacmid, Abdurrahman Fauzi. 2016. *Analisis Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE di Manado*. Jurnal ISSN. 1212.
- Cindy, Aprilia Bunga. 2017. *Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomis Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah)*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Makasar. 5.
- Dewa, Ndaru Kusuma. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli*. Tesis. Universitas Diponegoro. 14.
- Didin Fatihudin & Anang Firmansyah. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Djunaidi, Achmad dkk. 2018. *Membangun Kota dan Kabupaten Cerdas Sebuah Panduan Bagi Pemerintah Daerah*. Yogyakarta: UGM Press.
- Dymas. 2019. *Pengaruh Fitur Produk, Harga, Jangkauan Jaringan dan Citra Merk, Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel*. 63.
- Dzoko, Purwanto. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Efendi, Achmad dkk. 2017. *Biostatiska Dengan R dan MS Exel*. Malang: UB Press.
- Fatihudin, Didin & Anang Firmansyah. 2012. *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firmansyah, Anang. 2012. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama..
- Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 21* Semarang: Universitas Depongoro.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Hanum, Nurlaila. 2017. *Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa*, Jurnal Samudra Ekonomika. 1. 108.
- Indrianawati, Entika. 2015. *Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat konsumsi Mahasiswa Progran Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya*, Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan. 3. 218.
- Kara, Muslimin dkk. 2009. *Pengantar Ekonomi Islam*. Makassar: Alaudin Pers.
- Kazmier, Leonard J. 2005. *Scaum's Easy Outlines Statistik Untuk Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Rizki dkk. 2018. *Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel Di kota Metro*. 4. 81
- Lia & Asfia. 2013. *Ekonomika Mikro*. Bandung: Refika Aditama.
- Maro'ah, Siti. 2019. *Marketing Syari'ah*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Meliza, Putri dkk. 2014. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Produksi, Konsumsi dan Impor Kedelai Di Indonesia*. Jurnal Kajian Ekonomi. 3. 5.
- Mustofa, Mohammad Iklil dkk. 2019. *Formulasi Model Perkuliahan Daring Sebagai Upaya Menekan Disparitas Kualitas Perguruan Tinggi*, Jurnal WJIT. 1. 152.
- Prabawati, Ari. 2010. *Teknologi Wireless Communication dan Wireless Broadband*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Pracoyo, Tri Kunawangsih dkk. 2006. *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT Gramedia Widasarana Indonesia.
- Riadi, Muchlisin. 2018. *Pengertian, Unsur dan Komponen Atribut Produk*.
- Rosyidi, Suherman. 2011. *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori ekonomi Mikro & Makro*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rusman, Muhammad Rajab. 2020. *Budaya dan Kontrasepsi*, Pasuruan: Qiara Media.
- Rustam, Muhammad. 2017. *Internet dan Penggunaanya*, Jurnal Studi Komunikasi dan Media. 21. 17.

- Sinamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siti & Desi. 2013. *Analisis Persepsi Citra Merk, Desain, Fitur, dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphon Samsung Berbasis Andriod*, Jurnal Ekonomi. 21.7.
- Situmorang, Maria Kristina. 2018. *Pengaruh Harga dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Rumah*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. 1. 92.
- Soeharno. 2007. *Teori Mikroekonom*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sudirman dkk. 2018. *Pengaruh Konsumsi Rumah Tangga, Investasi, Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Jambi*. Jurnal Of Economics and Businees. 2. 85.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung:: Alfabeta.
- Suhartatik & Fathorrazi. 2012. *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Al Sukri, Saipul. 2020. *Basic Marketing Strategy*. Jawa Tengah: Forum Pemuda Aswaja.
- Sukirno Sadono. 2011. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sulaiman, Abdul Rahman dkk. 2020. *Ekonomi Makro*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Syahrum, dkk. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cita pustaka Media.
- Wibisono, Lusiana Eka. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna 4G XL Di Yogyakarta*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta. 66.
- Winarno, Slamet Heri. 2018. *Faktor-faktor Penentu Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Oredoo*. Jurnal JESYA. 1. 2.
- Yuhefizar. 2008. *10 Jam Menguasai Internet Teknologi dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Arinta Prahatya Putri
Nim : E20172227
Jurusan Program Studi : Ekonomi Islam Ekonomi Syari'ah
Instansi : Universitas Negeri Islam Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 03 Desember 1998
Alamat : Dusun Krajan, RT 005, Rw 001, Wringinputih,
Muncar, Banyuwangi

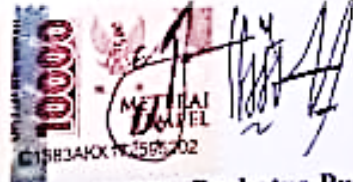
Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Pendapatan, Harga, Promosi, Fitur Produk, dan Jangkauan Jaringan Terhadap Tingkat Konsumsi Paket Data Internet Dalam Kuliah Daring Mahasiswa UIN Khas Jember" adalah hasil karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab kami.

Demikian pernyataan keaslian skripsi ini, dibuat dengan sebenar-benarnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Jember, 12 Desember 2022

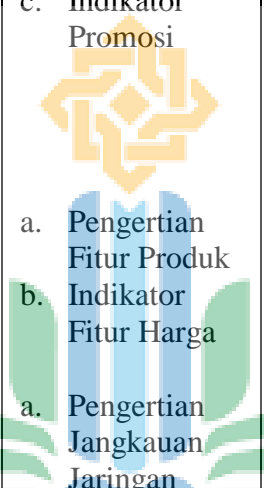
J E M B E R
Saya yang menyatakan,



Arinta Prahatya Putri
NIM E20172227

MATRIKS (Rancangan Penelitian)

Judul Penelitian	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh Pendapatan, Harga, Promosi, Fitur Produk, dan Jangkauan Jaringan Terhadap Tingkat Konsumsi Paket Data Internet Dalam Kuliah Daring Mahasiswa UIN KHAS Jember	1. Pendapatan	a. Pengertian Pendapatan b. Indikator Pendapatan	1) Pendapattan Orang Tua Wali 2) Pendapatan dari Bekerja 3) Pendapatan Dari Beasiswa 4) Pendapat Lain	a. Sumber Data yang Diambil dari Data Primer dan Sekunder b. Menggunakan Cara Kuesioner (Angket).	a. Pendekatan Kuantitatif Dan Jenis Penelitian Deskriptif Kuantitatif b. Populasi Dan Sampel: Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN KHAS Jember 2017 c. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data: Kuesioner (Angket), Dan Observasi	a. Apakah Pendapatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring mahasiswa UIN KHAS Jember? b. Apakah Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring mahasiswa UIN KHAS Jember?
	2. Harga	a. Pengertian Harga b. Indikator Harga	1) Harga Sesuai Kualitas 2) Harga Terjangkau 3) Kesesuaian Harga		a. Analisi Data: Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas Dan	c. Apakah Promosi secara parsial

	3. Promosi	<p>a. Pengertian Promosi</p> <p>b. Tujuan Promosi</p> <p>c. Indikator Promosi</p> 	<p>1) Memberikan Informasi</p> <p>2) Mempengaruhi Pelanggan</p> <p>3) Mengingat Pelanggan</p> <p>1) Promosi Paket</p> <p>2) Banyak Penawaran</p> <p>3) Diskon Harga</p> <p>4) Periklanan</p>		<p>Reliabilitas), Uji Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji T Dan Uji F), Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas).</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring mahasiswa UIN KHAS Jember?</p> <p>d. Apakah Fitur Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring mahasiswa UIN KHAS Jember?</p> <p>e. Apakah Jangkauan Jaringan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring mahasiswa UIN KHAS Jember?</p> <p>f. Apakah Pendapatan, Harga, Promosi.</p>
	4. Fitur Produk	<p>a. Pengertian Fitur Produk</p> <p>b. Indikator Fitur Harga</p> <p>a. Pengertian Jangkauan Jaringan</p>	<p>1) Keragaman Fitur</p> <p>2) Kesesuaian Fitur</p> <p>3) Kepentingan Fitur</p> <p>1) Kecepatan Jaringan</p>			

	5. Jangkauan Jaringan	b. Indikator Jangkauan Jaringan a. Pengertian Konsumsi b. Fungsi Konsumsi c. Perilaku Konsumen d. Indikator Tingkat Konsumsi	2) Kesesuaian Jaringan 3) Jaringan Terkuat			Fitur Produk, dan Jangkauan Jaringan secarasimultan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi paket data internet dalam kuliah daring Mahasiswa UIN KHAS Jember?
	6. Tingkat Konsumsi		1) Kesesuaian Pendapatan 2) Kesesuaian Harga 3) Kebutuhan Pokok 4) Kebutuhan Sekunder			

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Hari/Tanggal	Keterangan	Paraf
13 September 2021	Meminta tanda tangan surat izin penelitian ibu Nurul Widyawati	
16 September 2021	Menyerahkan surat izin dan meminta izin untuk melakukan penelitian kepada ibu Nurul Widyawati	
6 Oktober 2021	Meminta data mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2017 kepada bapak Ozik.	
12 Oktober 2021	Menyebarkan angket atau kuesioner melalui google form dengan responden mahasiswa ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2017	
20 Juni 2022	Meminta surat keterangan selesai penelitian kepada ibu Nurul Widyawati	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Hari/Tanggal	Keterangan	Paraf
13 September 2021	Meminta tanda tangan surat izin penelitian ibu Nurul Widyawati	
16 September 2021	Menyerahkan surat izin dan meminta izin untuk melakukan penelitian kepada ibu Nurul Widyawati	
6 Oktober 2021	Meminta data mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2017 kepada bapak Ozik.	
12 Oktober 2021	Menyebarkan angket atau kuesioner melalui google form dengan responden mahasiswa ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2017	
20 Juni 2022	Meminta surat keterangan selesai penelitian kepada ibu Nurul Widyawati	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: https://febi.uinkhas.ac.id/

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 1515 /Un.22/7.a/PP.00.9/12/2022

Berdasarkan surat perberian izin penelitian saudara tertanggal 13 September 2021, maka yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos,
NIP : M.Si 197509052005012003
Pangkat, Gol./Ruang : Penata Tk.I / III d
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik
Unit kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN KHAS Jember

Menyatakan bahwa nama dibawah ini:

Nama : Arinta Prahayya Putri
NIM : E20172227
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Pengaruh Pendapatan, Harga, promosi, Fitur Produk, dan Jangkauan Jaringan terhadap Tingkat konsumsi Paket Data internet dalam Kuliah Daring Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

telah selesai melaksanakan penelitian di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sesuai waktu yang ditetapkan.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 20 Juni 2022

a.n Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik



Nurul Widyawati Islami Rahayu



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-1314/Un.22/7.a/PP.00.9/11/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si
NIP : 197509052005012003
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

menerangkan bahwa:

Nama : Arinta Prahayya Putri
NIM : E20172227
Program Studi/ Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

diberikan ijin untuk melakukan penelitian/ riset mengenai "Pengaruh Pendapatan, Harga, promosi, Fitur Produk, dan Jangkauan Jaringan terhadap Tingkat konsumsi Paket Data Internet dalam Kuliah Daring Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember."

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 13 September 2021

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Nurul Widyawati Islami Rahayu

ANGKET ATAU KUESIONER PENELITIAN

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat, perkenalkan saya Arinta Prahatty Putri mahasiswi tingkat akhir S1 Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember sedang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Pendapatan, Harga, Promosi, Fitur Produk, dan Jangkauan Jaringan Terhadap Tingkat Konsumsi Paket Data Internet dalam Kuliah Daring Mahasiswa UIN KHAS Jember. Oleh karena itu, saya ingin meminta bantuan kepada teman-teman mahasiswa agar bisa meluangkan sedikit waktu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini.

Berikut kriteria responden yang dibutuhkan:

1. Mahasiswa/i Program Studi Ekonomi Syari'ah UIN KHAS Jember pengguna aplikasi Marketplace Shopee.
2. Mahasiswa/i aktif Program Studi Ekonomi Syari'ah UIN KHAS Jember angkatan 2017.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A. Identitas Pribadi Responden

1. Nama :
2. Nim :
3. Menggunakan Paket Data saat Kuliah Daring
Ya :
Tidak :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan saudara/I untuk menjawab pertanyaan yang ada.

2. Pilihlah salah satu jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang tersedia sesuai dengan tanggapan dan keadaan saudara/I sesungguhnya.
3. Jawablah dengan jujur dan pemuh ketelitian.
4. Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

abel Kuesioner

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pendapatan (X₁)						
1	Saya memperoleh uang dari orang tua cukup untuk membeli paket data internet selama kuliah daring					
2	Saya memperoleh tambahan penghasilan dari bekerja cukup untuk menambah membeli paket data selama kuliah daring					
3	Uang yang saya peroleh dari beasiswa cukup untuk menambah membeli paket data internet selama kuliah daring					
4	Uang yang saya miliki adalah penunjang kelancaran dalam membeli paket data untuk kuliah daring					
Harga (X₂)						
1	Saya membeli paket data internet melihat harga yang sesuai kualitasnya					
2	Saya membeli paket data internet dengan harga yang terjangkau					
3	Saya membeli paket data internet dengan harga yang mahal karena menyesuaikan jaringan internet tempat tinggal.					
Promosi (X₃)						
1	Saya membeli paket data internet melihat promo paket yang diberikan.					
2	Saya membeli paket data internet yang banyak menawarkan banyak promo.					
3	Ketika ada diskon harga paket data internet, saya akan membeli paket data					

	internet tersebut					
4	Ketika ada iklan promo paket internet yang menarik, saya biasanya tertarik untuk membeli.					
Fitur Produk (X₄)						
1	Banyak fitur yang ditawarkan dalam paket data internet sangat penting untuk menunjang saya dalam kuliah daring					
2	Saya biasanya tertarik membeli paket data internet yang memberikan gratis telpon dan internet sepuasnya.					
3	Saya membeli paket data internet dengan fitur paket unlimited agar hemat untuk selama kuliah daring.					
Jangkauan Jaringan (X₅)						
1	Saya memerlukan jangkauan jaringan yang lancar pada saat kuliah daring					
2	ketika jangkauan jaringan lancar, konsumsi paket data internet saya akan bertambah					
3	Saya memerlukan jangkauan jaringan terkuat sesuai spesifikasi					
Tingkat Konsumsi (Y)						
1	Anggaran yang saya pakai dalam membeli paket data pada saat kuliah daring bertambah dari biasanya					
2	Saya lebih memperhatikan harga dari biasanya dalam membeli paket data					
3	Pada saat kuliah daring saya membutuhkan paket data internet sedikit bertambah dari kemampuan yang saya miliki					
4	Pada saat kuliah daring saya membutuhkan lebih banyak paket data					

DATA RESPONDEN

NAMA	NIM	Menggunakan Paket data saat Kuliah Daring
Ella Pipin Mardiyanti	E20172202	Ya
Hurin A'in	E20172245	Ya
Selwin Karola	E20172183	Ya
Uswatun Hasanah	E20172070	Ya
Rasminiyanti Putri Utari	E20172064	Ya
Rasminiyanti	E20172233	Ya
Putranto Dio Pratama	E20172226	Ya
Eva Listyanti	E20172243	Ya
Mohammad Dzikri	E20172206	Tidak
Bahroeni Azizah	E20172083	Ya
Wildan Kurnia Robby	E20172242	Ya
Nanda Aminatun Juniawati	E20172035	Ya
Evi Nur Azhizah	E20172033	Ya
Heni	E20172047	Ya
Diana Sari	E20172009	Tidak
Ann i Afifah	E20172095	Ya
Lubabah Addiini	E20172128	Ya
Nur Diana Kholidah	E20172198	Ya
Abdul Mu'is	E20172219	Ya
Antini	E20172229	Ya
Mu'inatun Mardiyah	E20172206	Ya
Rofikatus Syarifah	E20172240	Ya
Fifi Eliah Devi	E20172231	Tidak
Nur Ferhita Trias Siana	E20172236	Ya
Ahmad Hurozim	E20172224	Ya
Firmansyah	E20172211	Ya
Muhammad Hoiri	E20172205	Ya
Lindawati	E20172239	Ya
Muhammad Alfin Faridho Yachsen	E20172208	Ya
Himmah Malika	E20172222	Tidak
Ahcmat Jaelani	E20172228	Ya
Rijal Khabib Baitullah	E20172234	Ya
Sofiyatun	E20172216	Ya
Moch Arief	E20172100	Ya
Imroatul Hasana	E20172126	Tidak
Putri Yulinda	E20172130	Ya
St Fatimatuz zahra	E20172118	Ya

Riska Inggar Wardani	E20172045	Tidak
Safinatun Najah	E20172024	Ya
Windi Selfina Sari	E20172173	Tidak
Wildatus sholehah	E20172032	Ya
Siti Nur Rahma	E20172188	Ya
Siti Aisyah	E20172172	Ya
Sofiyatun	E20172181	Ya
Faizatun Muflihah	E21072040	Ya
Siti Hamniatur Rohmah	E20172086	Ya
Hotim Munawaroh	E20172071	Ya
Alfiatun Umroh	E20172139	Ya
Milia Ghifari	E20172193	Ya
Heleeda Lillah	E20172013	Tidak
Lailiy Halimatus Sadiyah	E20172075	Ya
Illiyyinal Jannah	E20172017	Ya
Mohammad Irfan Hidayat	E20172200	Ya
Ziadatul Farichah	E20172107	Ya
Devi Tayana	E20172004	Ya
Vivi Nur Afianti	E20172042	Ya
Mohamaad Hanif Haqiqi	E20172103	Tidak
Desi Fitriyah	E20172026	Tidak
Lina Fuadi	E20172117	Ya
Ahmad Sofi	E20172235	Ya
Firda	E20172148	Ya
Henny Nuraika	E20172022	Ya
Nur Lailatun M.	E20172069	Ya
Candra Riya NPP	E20172085	Ya
Nupurmasiyah	E20172037	Ya
Safina Romadhoni	E20172175	Ya
Ahmad Taqi Yuddin	E20172141	Ya
Ainur Froh Arifah	E20172038	Ya
Abdur Rohim	E20172122	Ya
Sofi Taufiqurrahman	E20172187	Ya
Ahmad Rofiki	E20172154	Ya
Nofan Bayu Akmala	E20172180	Ya
Nadzירותul Laili	E20172056	Ya
Dafid Rosidi	E20172179	Ya
Siti Kholila	E20172120	Ya
Lisa Al Fiana	E20172103	Ya
Ahmad Dani	E20172113	Ya
Mohammad Reza Fahlevi	E20172061	Ya
Rana Muhammad Salahuddin	E20172049	Ya
Ahmad Sayuk Muzadi	E20172136	Ya
Titi Sandra	E20172016	Tidak

Zulia Umi Habibah	E20172028	Ya
Muhammad Riskiyanto	E20172165	Ya
Ramdhan Fadhilah	E20172111	Ya
Dendy Cahyono	E20172073	Ya
Laily Khofifah Rohmawati	E20172020	Ya
Abu Mujtaba	E20172043	Ya
Robiq	E20172164	Ya
Ahmad Junaidi	E20172149	Ya
Resa Febby Hadi Saputri	E20172044	Tidak
Ika Foni Habsari	E20172001	Ya
Sofyan Hadi	E20172098	Ya
Laily Putri	E20172214	Tidak
Hoirunnas Esa Mahendra	E20172209	Ya
Ilham Salim	E20172220	Ya
Jeng Fadilatul Hasanah	E20172213	Ya
Dinda Ade TasyaPutri	E20172221	Ya
Urlindha Arulita	E20172123	Ya
Zahrotul Khotimah	E20172125	Ya
Hilyatul Qori'ah	E20172223	Ya

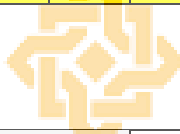
Pendapatan X1				Total	Harga X2			Total	Promosi X3				Total
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
5	4	4	4	17	5	4	2	11	4	4	4	4	16
4	4	1	1	10	4	4	1	9	4	2	4	2	12
4	4	2	2	12	4	4	2	10	4	4	3	3	14
4	4	2	2	12	2	4	4	10	3	3	3	4	13
4	5	5	5	19	5	4	5	14	5	5	5	5	20
2	3	2	3	10	4	3	2	9	2	2	2	3	9
4	3	4	2	13	3	4	4	11	3	3	2	2	10
4	4	2	3	13	4	4	2	10	4	4	3	2	13
3	3	4	4	14	4	4	3	11	4	4	3	4	15
4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	3	5	3	16
3	4	4	2	13	3	4	2	9	4	3	3	3	13

5	4	2	3	14	4	4	3	11	4	2	3	2	11
4	3	4	2	13	4	4	4	12	2	2	3	2	9
4	5	3	5	17	5	5	2	12	5	5	5	5	20
4	3	4	3	14	5	4	2	11	4	4	3	4	15
4	4	4	2	14	4	4	2	10	4	5	4	4	17
4	4	2	5	15	4	4	5	13	3	3	3	2	11
4	3	4	2	13	4	4	4	12	3	4	3	4	14
4	4	4	2	14	4	4	4	12	4	3	3	3	13
4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	5	2	11	5	5	5	4	19
5	5	3	5	18	5	5	1	11	5	5	5	5	20
3	5	3	2	13	5	5	3	13	3	5	4	4	16
4	5	3	5	17	5	5	3	13	5	5	4	3	17
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	5	2	11	5	5	5	4	19
4	5	5	4	18	4	4	3	11	5	5	4	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	3	3	16	4	4	3	11	4	4	5	3	16
4	3	4	3	14	4	4	2	10	4	4	4	4	16
5	3	5	3	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	5	4	3	16	5	5	2	12	5	5	5	5	20
2	2	4	5	13	4	4	4	12	3	3	4	4	14
3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	3	3	14
4	3	2	3	12	5	4	3	12	4	5	4	3	16
4	4	3	2	13	4	4	3	11	4	4	4	3	15
5	5	2	4	16	3	4	4	11	3	2	3	3	11
4	4	4	1	13	4	4	1	9	4	4	4	4	16

4	3	1	2	10	5	5	2	12	4	3	1	1	9
4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	5	5	5	20
5	5	2	4	16	5	4	5	14	5	5	5	5	20
4	4	2	2	12	4	2	2	8	3	3	3	3	12
1	1	1	2	5	4	4	5	13	5	5	5	3	18
4	3	4	3	14	4	4	3	11	3	3	3	3	12
5	5	4	2	16	4	5	2	11	4	4	4	4	16
4	4	3	3	14	4	4	2	10	4	3	3	2	12
4	5	2	2	13	5	5	2	12	5	3	3	2	13
4	3	2	1	10	4	3	4	11	1	2	2	2	7
5	5	5	1	16	5	5	3	13	3	3	3	3	12
4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	5	2	4	15	4	4	4	12	2	2	4	2	10
5	4	2	5	16	5	4	3	12	5	4	4	3	16
4	5	5	2	16	4	5	4	13	5	5	5	3	18
3	5	3	2	13	4	4	3	11	3	4	3	3	13
4	3	3	4	14	4	4	2	10	4	3	3	3	13
4	4	2	2	12	4	4	4	12	3	3	3	3	12
3	4	4	4	15	4	4	2	10	4	4	4	4	16
4	4	2	2	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16
5	5	3	3	16	5	5	2	12	5	5	5	3	18
4	5	2	2	13	5	4	2	11	5	5	2	2	14
1	4	2	2	9	5	4	5	14	5	5	5	4	19
4	3	2	2	11	4	4	2	10	4	3	3	3	13
4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	4	4	3	15
5	5	5	5	20	3	5	3	11	2	2	4	2	10
5	3	3	3	14	3	4	4	11	5	5	5	5	20

5	3	4	2	14	3	4	3	10	2	2	2	2	8
2	4	3	1	10	5	5	1	11	4	5	5	3	17
5	5	3	3	16	5	4	4	13	5	4	4	4	17
4	4	3	4	15	4	4	2	10	4	4	4	3	15
1	5	3	2	11	5	5	1	11	5	5	5	5	20
4	4	4	2	14	5	4	2	11	4	4	4	3	15
5	3	3	4	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12
3	4	4	2	13	4	4	2	10	3	3	3	2	11
4	5	3	3	15	5	4	2	11	5	5	5	5	20
4	4	4	3	15	4	4	2	10	2	2	4	2	10
5	5	2	4	16	4	4	2	10	4	4	4	2	14
4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	3	3	14
1	5	1	5	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	3	3	16	4	5	2	11	3	3	4	2	12
4	4	2	4	14	5	4	3	12	4	5	3	3	15
3	4	3	4	14	4	4	2	10	3	4	3	3	13
4	4	2	4	14	4	4	2	10	4	3	3	3	13
4	3	2	2	11	5	4	3	12	4	4	3	2	13
3	2	3	2	10	4	4	2	10	4	4	4	4	16
4	4	2	4	14	4	4	5	13	3	2	3	3	11
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	4	15
3	4	2	4	13	4	4	4	12	4	2	4	2	12
3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	5	5	18
5	5	2	2	14	4	4	3	11	4	4	4	3	15
4	4	2	2	12	5	5	2	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	5	3	12	4	3	3	4	14
4	4	3	2	13	4	4	2	10	4	4	3	4	15

4	4	2	3	13	4	3	3	10	3	4	3	3	13
5	5	4	2	16	5	5	2	12	4	3	4	3	14
4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	3	18
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	4	4	5	18	4	4	3	11	4	4	3	4	15
5	5	2	2	14	5	5	1	11	4	5	5	3	17
3	4	3	2	12	3	4	3	10	4	4	4	3	15
4	4	4	2	14	4	4	4	12	4	2	4	3	13



Fitur Produk X4			Total	Jangkauan Jaringan X5			Total	Tingkat Konsumsi Y				Total
X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	4	16
2	4	2	8	4	3	3	10	4	4	4	4	16
4	5	2	11	4	2	4	10	4	4	4	4	16
3	3	4	10	4	4	4	12	2	4	2	4	12
5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20
4	3	5	12	3	3	4	10	4	4	4	2	14
3	4	5	12	4	4	4	12	4	2	2	3	11
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	3	15
4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	4	4	18
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	2	2	8	4	3	4	11	4	3	4	3	14
4	2	5	11	4	3	4	11	4	3	3	4	14
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20

4	5	5	14	4	4	4	12	4	3	5	4	16
4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	4	4	15
4	3	4	11	3	2	3	8	3	3	3	4	13
4	3	4	11	5	2	5	12	4	4	4	3	15
4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	5	12	4	4	5	13	5	3	5	5	18
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	3	4	11	4	5	5	14	3	4	5	4	16
5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	5	17
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	5	19
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	4	4	16
4	3	4	11	3	2	5	10	4	2	4	3	13
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	3	4	11	5	5	4	4	18
3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	4	4	14
4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	5	4	18
3	3	4	10	4	3	4	11	4	2	4	4	14
3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	3	3	14
4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	4	4	14
4	3	5	12	4	3	4	11	3	3	3	3	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	19
5	2	4	11	5	5	5	15	5	2	4	5	16

3	3	3	9	3	4	3	10	3	2	3	4	12
1	5	4	10	4	4	5	13	5	5	5	3	18
3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	4	4	16
4	5	5	14	5	5	5	15	4	3	4	4	15
4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	4	15
4	4	3	11	4	3	5	12	5	5	5	4	19
3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	4	2	12
3	3	3	9	4	3	5	12	5	5	4	3	17
5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	4	16
3	3	3	9	5	3	5	13	5	5	4	5	19
5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20
3	3	3	9	5	4	5	14	5	5	5	2	17
4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	3	3	12
3	3	4	10	3	4	4	11	4	3	3	3	13
3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	5	5	14	5	3	4	12	4	4	4	3	15
3	5	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	3	4	10	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	3	2	9	4	4	5	13	5	4	3	5	17
3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	4	4	14
3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	4	18
5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	3	5	18
3	4	4	11	5	3	4	12	3	4	4	3	14
3	4	5	12	3	4	4	11	5	5	5	5	20
4	3	5	12	5	4	4	13	4	4	4	4	16

3	4	5	12	5	5	5	15	5	2	4	4	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	3	3	9	3	3	3	9	5	3	3	3	14
4	4	4	12	4	3	5	12	4	3	4	2	13
5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	5	3	17
3	4	4	11	4	2	5	11	4	4	2	4	14
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	3	5	18
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	5	5	14	5	3	4	12	3	4	4	4	15
4	5	3	12	4	5	5	14	5	3	4	5	17
3	3	3	9	4	4	5	13	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	4	3	15
3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	3	14
3	4	4	11	4	2	4	10	4	4	2	4	14
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	3	5	12	5	4	4	4	17
4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	4	3	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	17
4	3	3	10	5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	4	4	16
3	4	5	12	4	4	4	12	5	5	3	3	16
4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20

4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	4	4	15
2	3	2	7	2	2	3	7	3	3	3	2	11
4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	3	3	16
4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16

**Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Angeket Jawaban responden
Variabel Pendapatan X1**

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.08	4.20	4.03	3.95
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	5	4	4
Std. Deviation		.859	.853	.832	.959
Variance		.738	.728	.692	.921
Range		4	3	3	4
Minimum		1	2	2	1
Maximum		5	5	5	5

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	5.0	5.0	5.0
	3	1	2.5	2.5	7.5
	4	27	67.5	67.5	75.0
	5	10	25.0	25.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	5.0	5.0	5.0
	3	5	12.5	12.5	17.5
	4	16	40.0	40.0	57.5
	5	17	42.5	42.5	100.0
Total		40	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	7.5	7.5	7.5
	3	4	10.0	10.0	17.5
	4	22	55.0	55.0	72.5

5	11	27.5	27.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2.5	2.5	2.5
2	2	5.0	5.0	7.5
3	7	17.5	17.5	25.0
4	18	45.0	45.0	70.0
5	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Angetket Jawaban responden Variabel Harga X2

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	40	40	40
	Missing	0	0	0
Mean		4.18	4.15	3.90
Median		4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4
Std. Deviation		.844	.802	.955
Variance		.712	.644	.913
Range		4	4	4
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.5	2.5	2.5
	2	2	5.0	5.0	7.5
	3	7	17.5	17.5	25.0
	4	22	55.0	55.0	80.0
	5	14	35.0	35.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2.5	2.5	2.5
2	1	2.5	2.5	5.0
3	1	2.5	2.5	7.5
4	25	62.5	62.5	70.0
5	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2.5	2.5	2.5
	2	7.5	7.5	10.0
	3	12.5	12.5	22.5
	4	21	52.5	75.0
	5	10	25.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Angetek Jawaban responden
Variabel Promosi X3**

Statistics

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	40	40	40
	Missing	0	0	0
Mean	4.18	4.20	4.33	3.98
Median	4.00	4.00	5.00	4.00
Mode	4	5	5	4
Std. Deviation	.931	.939	.917	.862
Variance	.866	.882	.840	.743
Range	4	3	4	4
Minimum	1	2	1	1
Maximum	5	5	5	5

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5.0	5.0	5.0
	3	5.0	5.0	10.0
	4	21	52.5	62.5
	5	15	37.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10.0	10.0	10.0
	3	5.0	5.0	15.0
	4	16	40.0	55.0
	5	18	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2.5	2.5	2.5
	2	2.5	2.5	5.0
	3	7.5	7.5	12.5
	4	14	35.0	47.5
	5	21	52.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.5	2.5
	2	1	2.5	5.0
	3	6	15.0	20.0
	4	22	55.0	75.0
	5	10	25.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Angeket Jawaban responden Variabel Fitur Produk X4

Statistics

	X4.1	X4.2	X4.3
N	Valid	40	40
	Missing	0	0
Mean	4.08	4.28	4.25
Median	4.00	5.00	4.00
Mode	4	5	4
Std. Deviation	.829	.960	.840
Variance	.687	.922	.705
Range	4	4	4
Minimum	1	1	1
Maximum	5	5	5

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.5	2.5
	2	1	2.5	5.0
	3	3	7.5	12.5
	4	24	60.0	72.5
	5	11	27.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.5	2.5
	2	1	2.5	5.0
	3	5	12.5	17.5
	4	12	30.0	47.5
	5	21	52.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.5	2.5
	2	1	2.5	5.0

3	1	2.5	2.5	7.5
4	21	52.5	52.5	60.0
5	16	40.0	40.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Angeket Jawaban responden
Variabel Jangkauan Jaringan X5**

Statistics

		X5.1	X5.2	X5.3
N	Valid	40	40	40
	Missing	0	0	0
Mean		4.15	4.15	4.28
Median		4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4
Std. Deviation		.834	.834	.751
Variance		.695	.695	.563
Range		4	3	3
Minimum		1	2	2
Maximum		5	5	5

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.5	2.5	2.5
	2	1	2.5	2.5	5.0
	3	2	5.0	5.0	10.0
	4	23	57.5	57.5	67.5
	5	13	32.5	32.5	100.0
Total		40	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	5.0	5.0	5.0
	3	5	12.5	12.5	17.5
	4	18	45.0	45.0	62.5
	5	15	37.5	37.5	100.0
	Total		40	100.0	100.0

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	5.0	5.0	5.0
	3	1	2.5	2.5	7.5
	4	21	52.5	52.5	60.0
	5	16	40.0	40.0	100.0
	Total		40	100.0	100.0

**Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Angeket Jawaban responden
Variabel Tingkat Konsumsi Y**

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.15	4.15	4.23	4.10
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		1.001	.949	.768	.955
Variance		1.003	.900	.589	.913
Range		4	4	3	4
Minimum		1	1	2	1
Maximum		5	5	5	5

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	5.0	5.0	5.0
	2	1	2.5	2.5	7.5
	3	2	5.0	5.0	12.5
	4	19	47.5	47.5	60.0
	5	16	40.0	40.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.5	2.5	2.5
	2	2	5.0	5.0	7.5
	3	3	7.5	7.5	15.0
	4	18	45.0	45.0	60.0
	5	16	40.0	40.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	5.0	5.0	5.0
	3	2	5.0	5.0	10.0
	4	21	52.5	52.5	62.5
	5	15	37.5	37.5	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	5.0	5.0	5.0
	3	4	10.0	10.0	15.0
	4	20	50.0	50.0	65.0
	5	14	35.0	35.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

HASIL UJI VALIDITAS DATA INSTRUMEN PENELITIAN VARIABEL PENDAPATAN

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Pendapatan (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.609**	.500**	.347*	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.028	.000
	N	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.609**	1	.499**	.576**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	.500**	.499**	1	.548**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.347*	.576**	.548**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
Pendapatan (X1)	Pearson Correlation	.762**	.840**	.793**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

**HASIL UJI VALIDITAS DATA INSTRUMEN PENELITIAN
VARIABEL HARGA X2**

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Harga (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.756**	.499**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.756**	1	.589**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	.499**	.589**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	40	40	40	40
Harga (X2)	Pearson Correlation	.862**	.896**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

**HASIL UJI VALIDITAS DATA INSTRUMEN PENELITIAN
VARIABEL PROMOSI X3**

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Promosi (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.810**	.773**	.741**	.932**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

	N	40	40	40	40	40
X3.2	Pearson	.810**	1	.697**	.640**	.884**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson	.773**	.697**	1	.724**	.894**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X3.4	Pearson	.741**	.640**	.724**	1	.864**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
Promosi (X3)	Pearson	.932**	.884**	.894**	.864**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

**HASIL UJI VALIDITAS DATA INSTRUMEN PENELITIAN
VARIABEL FITUR PRODUK X4**

		Correlations			
		X4.1	X4.2	X4.3	Fitur Produk (X4)
X4.1	Pearson	1	.779**	.857**	.951**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40
X4.2	Pearson	.779**	1	.676**	.900**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
X4.3	Pearson	.857**	.676**	1	.910**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40
Fitur Produk (X4)	Pearson	.951**	.900**	.910**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

**HASIL UJI VALIDITAS DATA INSTRUMEN PENELITIAN
VARIABEL JANGKAUAN JARINGAN X5**

		Correlations			
		X5.1	X5.2	X5.3	Jangkauan Jaringan (X5)
X5.1	Pearson	1	.668**	.793**	.900**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40
X5.2	Pearson	.668**	1	.793**	.900**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
X5.3	Pearson	.793**	.793**	1	.940**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000

	N	40	40	40	40
Jangkauan Jaringan (X5)	Pearson Correlation	.900**	.900**	.940**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

**HASIL UJI VALIDITAS DATA INSTRUMEN PENELITIAN
VARIABEL TINGKAT KONSUMSI Y**

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Tingkat Konsumsi (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	.786**	.822**	.734**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
Y.2	Pearson Correlation	.786**	1	.798**	.747**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
Y.3	Pearson Correlation	.822**	.798**	1	.773**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
Y.4	Pearson Correlation	.734**	.747**	.773**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
Tingkat Konsumsi (Y)	Pearson Correlation	.920**	.914**	.922**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

UJI REABILITAS DAN INSTRUMEN PENELITIAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

1. Pendapatan X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

2. Harga X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	3

3. Promosi X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	4

4. Fitur Produk X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	3

5. Jangkauan Jaringan X5\

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	3

6. Tingkat Konsumsi Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.18	4.866	.575	.779
X1.2	12.05	4.510	.702	.718
X1.3	12.23	4.794	.630	.753
X1.4	12.30	4.472	.589	.776
X2.1	8.05	2.459	.691	.734
X2.2	8.08	2.430	.770	.663
X2.3	8.33	2.379	.579	.860
X3.1	12.50	5.846	.872	.867
X3.2	12.48	6.102	.787	.898
X3.3	12.35	6.131	.807	.891
X3.4	12.70	6.523	.765	.905
X4.1	8.53	2.717	.890	.802
X4.2	8.33	2.584	.754	.923
X4.3	8.35	2.849	.805	.870
X5.1	8.43	2.251	.768	.882
X5.2	8.43	2.251	.768	.882
X5.3	8.30	2.318	.868	.801
Y.1	12.48	6.051	.845	.905
Y.2	12.48	6.307	.841	.904
Y.3	12.40	7.067	.872	.902
Y.4	12.53	6.410	.805	.917

HASIL UJI T (PARSIAL)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.353	1.465		.241	.810		
	Pendapatan (X1)	.002	.071	.002	.035	.973	.777	1.287
	Harga (X2)	.312	.132	.178	2.366	.020	.709	1.410
	Promosi (X3)	.163	.066	.202	2.468	.015	.594	1.684
	Fitur Produk (X4)	.231	.104	.183	2.213	.029	.587	1.702
	Jangkauan Jaringan (X5)	.569	.128	.414	4.458	.000	.464	2.156

a. Dependent Variable: Tingkat Konsumsi (Y)

HASIL UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	395.035	5	79.007	31.221	.000 ^b
	Residual	237.875	94	2.531		
	Total	632.910	99			

a. Dependent Variable: Tingkat Konsumsi (Y)

b. Predictors: (Constant), Jangkauan Jaringan (X5), Pendapatan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Fitur Produk (X4)

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

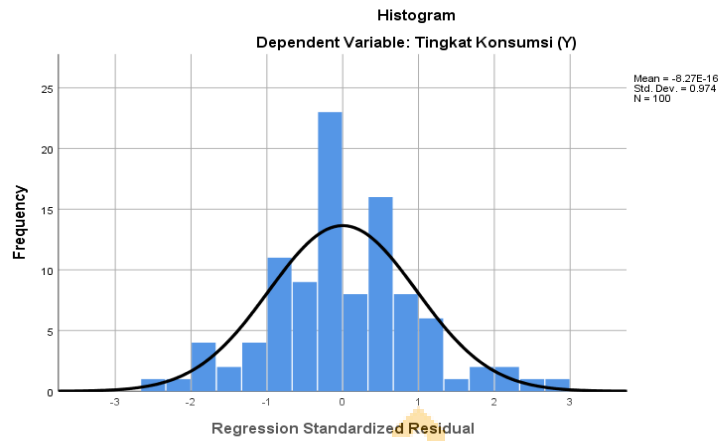
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 ^a	.624	.604	1.591	1.918

a. Predictors: (Constant), Jangkauan Jaringan (X5), Pendapatan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Fitur Produk (X4)

b. Dependent Variable: Tingkat Konsumsi (Y)

HASIL UJI NORMALITAS



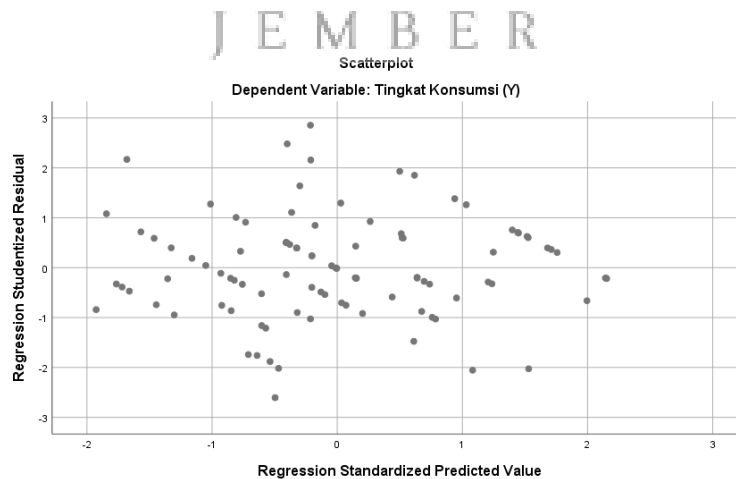
HASIL UJI MULTIKOLONERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.353	1.465		.241	.810		
	Pendapatan (X1)	.002	.071	.002	.035	.973	.777	1.287
	Harga (X2)	.312	.132	.178	2.366	.020	.709	1.410
	Promosi (X3)	.163	.066	.202	2.468	.015	.594	1.684
	Fitur Produk (X4)	.231	.104	.183	2.213	.029	.587	1.702
	Jangkauan Jaringan (X5)	.569	.128	.414	4.458	.000	.464	2.156

a. Dependent Variable: Tingkat Konsumsi (Y)

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



Link Kuesioner

<https://forms.gle/hueJB8xwHGG1YAHy9>

Gambar Pertanyaan dan Jawaban Kuesioner

The image shows a mobile phone screen displaying a Google Forms questionnaire. The form is titled "Kuesioner Penelitian Skripsi" and is from the researcher "arintaputri8741@gmail.com". The form content includes a greeting, a detailed introduction of the research topic (regarding internet data usage in online learning), and a list of criteria for respondents. A legend for the Likert scale is provided, ranging from "Sangat Setuju" (SS) to "Sangat Tidak Setuju" (STS). The form is partially filled out, with a "Nama" field visible at the bottom.

Kuesioner Penelitian Skripsi

Bismillahirrohmanirrohim
Assalamua'alaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat, perkenalkan nama saya Arinta Prahayya Putri mahasiswi tingkat akhir S1 Program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pendapatan, Harga, Promosi, Fitur Produk, dan Jangkauan Jaringan Terhadap Tingkat Konsumsi Paket Data Internet Dalam Kuliah Daring Mahasiswa IAIN Jember. Oleh Karena itu, saya ingin meminta bantuan kepada teman-teman mahasiswa agar bisa meluangkan sedikit waktu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini!

Berikut Kriteria Responden yang dibutuhkan:

1. Mahasiswa/i aktif Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2017
2. Mahasiswa/i program studi Ekonomi Syariah saat kuliah daring menggunakan paket data

semua data yang diberikan akan saya jamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Apabila terdapat ketidakjelasan atau saran, dapat menghubungi peneliti. E-mail : arintaputri8741@gmail.com

Atas perhatiannya dan kesediannya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya.

wassalamua'alaikum Wr. Wb

arintaputri8741@gmail.com (tidak dibagikan)
Ganti akun

* Wajib

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan yang ada
2. pilihlah salah satu jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang ada yang tersedia sesuai dengan tanggapan dan keadaan saudara/i sesungguhnya
3. jawablah dengan jujur dan penuh ketelitian
4. Keterangan:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Nama *

Pendapatan X1

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

20.47 docs.google.com/forms/u

Pendapatan X1

Saya memperoleh uang dari orang tua cukup untuk membeli paket data internet selama kuliah daring

sangat tidak setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

Saya memperoleh tambahan penghasilan dari bekerja cukup untuk menambah membeli paket data selama kuliah daring

sangat tidak setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

Uang yang saya peroleh dari beasiswa cukup untuk menambah membeli paket data internet selama kuliah daring

sangat tidak setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

Uang yang saya miliki adalah penunjang kelancaran dalam membeli paket data untuk kuliah daring

sangat tidak setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

20.48

Harga X2

Saya membeli paket data internet melihat harga yang sesuai kualitasnya

sangat tidak setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

Saya membeli paket data internet dengan harga yang terjangkau

sangat tidak setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

Saya membeli paket data internet dengan harga yang mahal karena menyesuaikan jaringan internet tempat tinggal.

sangat tidak setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

20.48 20.49

Promosi X3

Saya membeli paket data internet melihat promo paket yang diberikan

sangat tidak setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

Saya membeli paket data internet yang banyak menawarkan banyak promo

sangat tidak setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

Ketika ada diskon harga paket data internet saya akan membeli paket data internet tersebut

sangat tidak setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

Ketika ada iklan promo paket internet yang menarik, saya biasanya tertarik untuk membeli

sangat tidak setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

Fitur Produk X4

Banyak fitur yang ditawarkan dalam paket data internet sangat penting untuk menunjang saya dalam kuliah daring

sangat tidak setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

Saya biasanya tertarik membeli paket data internet yang memberikan gratis telepon dan internet sepenuhnya

sangat tidak setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

Saya membeli paket data internet dengan fitur paket unlimited agar hemat untuk selama kuliah daring

sangat tidak setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

20.49

Jangkauan Jaringan X5

Saya memerlukan jangkauan jaringan yang lancar pada saat kuliah daring *

sangat tidak setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

ketika jangkauan jaringan lancar, konsumsi paket data internet saya akan bertambah *

sangat tidak setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

Saya memerlukan jangkauan jaringan terkuat sesuai spesifikasi *

sangat tidak setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

20.50

Tingkat Konsumsi Y

Anggaran yang saya pakai dalam membeli paket data pada saat kuliah daring bertambah dari biasanya *

sangat tidak setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

Saya lebih memperhatikan harga dari biasanya dalam membeli paket data *

sangat tidak setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

Pada saat kuliah daring saya membutuhkan paket data internet sedikit bertambah dari kemampuan yang saya miliki *

sangat tidak setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

Pada saat kuliah daring saya membutuhkan lebih banyak paket data *

sangat tidak setuju

Tidak Setuju

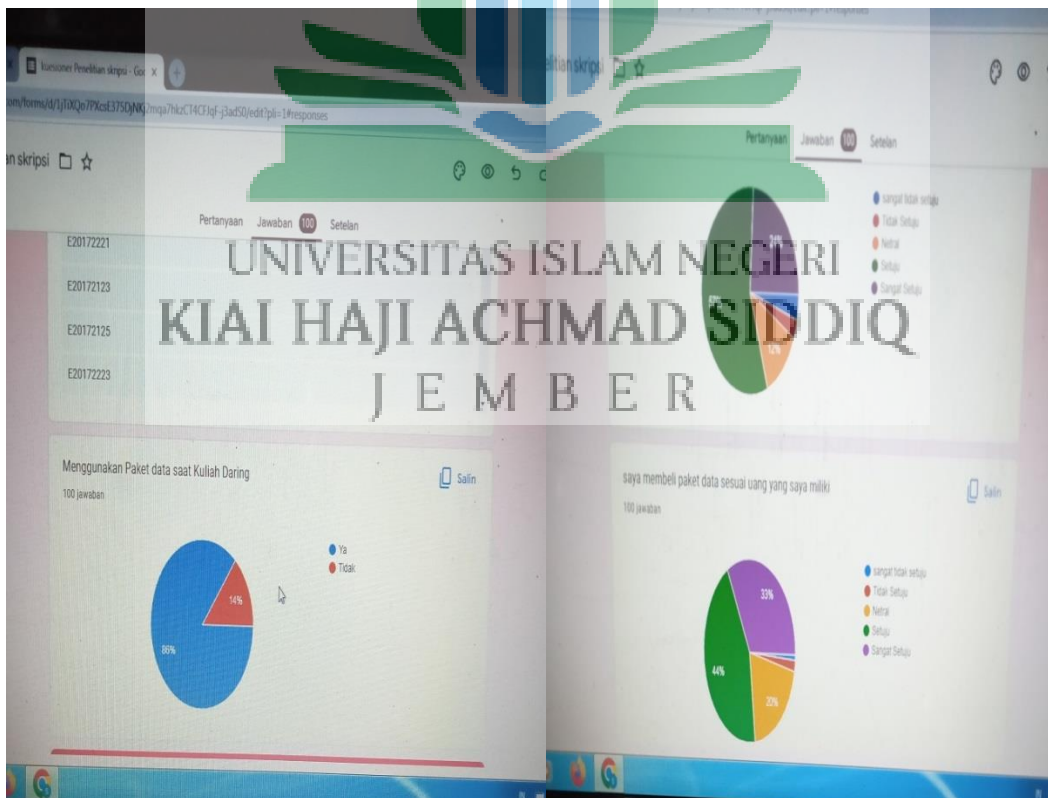
Netral

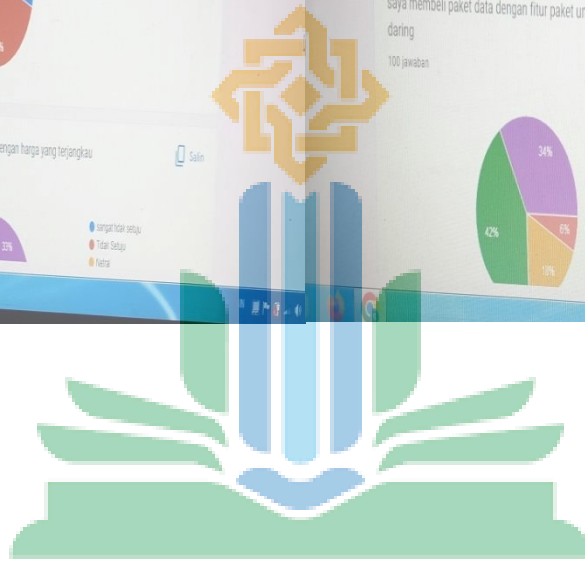
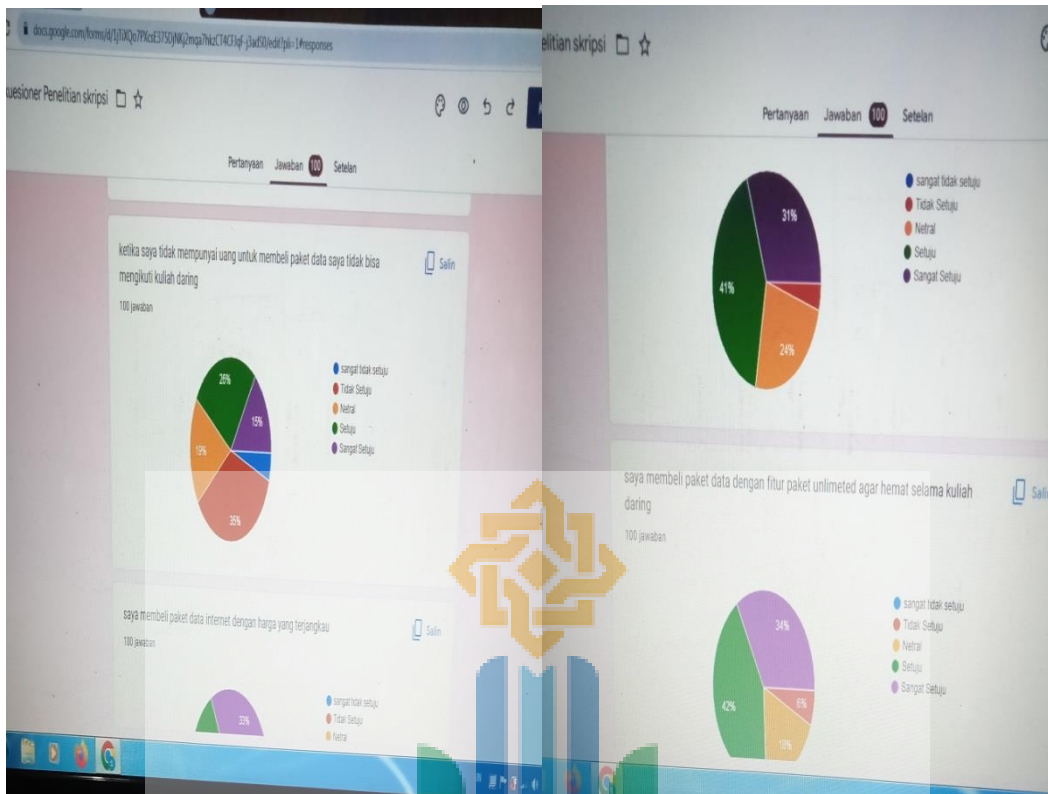
Setuju

Sangat Setuju

Kembali Kirim Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Arinta Prahatya Putri

NIM : E20172227

Semester : XI (Sebelas)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah


M.F. Hidayatullah

Jember, 12 Desember 2022
Dosen Pembimbing


Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-07.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/12/2022

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Arinta Prahatya Putri
NIM : E20172227
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Pendapatan, Harga, Promosi, Fitur produk,
dan Jangkauan Jaringan Terhadap Tingkat Konsumsi
Paket Data Internet Dalam Kuliah Daring Mahasiswa
UIN KHAS Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 08 Desember 2022

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. IDENTITAS DIRI

Nama : Arinta Prahatty Putri
Nim : E20172227
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 03 Desember 1998
Alamat : Dusun Krajan, RT 005, RW 001,
Wringinputih, Muncar, Banyuwangi
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Hp : 082247655076
Email : arintaputri8741@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

MI Darul Ulum Muncar : 2004-2010
Mts Darul Ulum Muncar : 2011-2014
MA Darul Ulum Muncar : 2014-2017
UIN KHAS Jember : 2017- 2022

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R