

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN INTERNET
(Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Kartu Axis, XL, dan IM3
Di Universitas Mercu Buana)**

SKRIPSI

Nama : Lina Lestari

N I M : 43105010133



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN INTERNET
(Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Kartu Axis, XL, dan IM3
Di Universitas Mercu Buana)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Lina Lestari

N I M : 43105010133



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lina Lestari

NIM : 43105010133

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Agustus 2009

(Lina Lestari)
NIM: 43105010133

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lina Lestari

NIM : 43105010133

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN INTERNET*

(Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Kartu Axis, XL, dan
IM3 di Universitas Mercu Buana)

Tanggal Lulus Ujian : 14 Agustus 2009

Disahkan oleh:

Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Luna Haningsih, SE, ME)

Tanggal:

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen-S1

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Tanggal:

(Arief Bowo Prayoga. K, SE, MM)

Tanggal:

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi
Analisis Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Internet
(Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Kartu Axis, XL, dan IM3
di Universitas Mercu Buana)

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

Lina Lestari
43105010133

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 14 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji
Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

(Luna Haningsih, SE, ME)

Anggota Dewan Penguji

(Hesti Maheswari, SE, M.Si)

Anggota Dewan Penguji

(RM. Rasyid , SE, MM)

KATA PENGANTAR

Dengan segenap kerendahan hati, penulis memanjatkan puji dan syukur yang sebesar – besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta memberikan kelapangan jalan dan pikiran kepada penulis, sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN INTERNET” Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan program S1 jurusan Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari pihak lain, karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih terhadap semua pihak yang telah banyak membantu melalui segala bentuk bantuan, baik moril maupun materil dalam proses penyelesaian tugas akhir ini . Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat, yaitu kepada :

1. Bapak Kapidin (Alm) dan Ibu Solikha , selaku kedua orang tua saya, yang telah senantiasa memberikan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis selama perkuliahan sampai akhir penulisan skripsi ini.
2. Kakak saya yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

3. Ibu DRA. Yuli Harwani, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Bapak Arief Bowo Prayoga ,SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Ibu Luna Haningsih, SE, MM selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi ini yang telah meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk, bimbingan, dan pengarahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua Dosen dan Staff Karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis selama berkuliah di Universitas Mercu Buana Jakarta atas segala bimbingan dan ilmu yang di berikan kepada penulis selama masa studi.
7. Sahabat – sahabatku (Nia,Nisa,Devi) yang selalu setia memberikan tempat curahan hati, dan membantu menyelesaikan masalah, sehingga aku dapat selalu bersemangat. “Terima kasih atas perhatiannya !”
8. Teman-teman seperjuanganku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu memberikan informasi.
9. Teman-teman Kerja Praktek Terpadu di PT Indosat Tbk, Khususnya angkatan 12, Ika ,aliyah,Eras, Rais, Sapto dll yang selalu kompak dan semangat.
10. Mba Arina, Mba Tata, Mas Enga, dan Bapak Didin yang telah memberikan ilmu serta pengalaman yang bermanfaat selama magang di Indosat.
11. Sahabatku Poker yang selalu memberiku semangat dan menjadi keluh kesahku.

12. Mba Siti, Erna, Anah, Puji yang selalu ceria.

Dengan usaha yang keras dan maksimal di dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Untuk itu penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya jika terdapat banyak kesalahan pada susunan kata-kata atau kalimat, dan penyajian data-data yang kurang lengkap di dalam skripsi ini. Akhir kata yang ingin disampaikan oleh penulis adalah, semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Amin



Jakarta, 14 Agustus 2009

Penulis

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Lina Lestari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II. LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	6
2.1.1 Model Perilaku Konsumen	10
2.1.2 Variabel Dalam Kajian Perilaku Konsumen	14
2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15

2.1.4 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli	30
2.2 Pengertian Internet	34
2.2.1 Kegunaan Internet	35
2.2.2 Cara Mengakses Internet	35
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Obyek Penelitian	36
3.2 Desain Penelitian	36
3.3 Hipotesis Penelitian.....	37
3.4 Variabel dan Skala Pengukuran	38
3.5 Jenis Data	39
3.6 Metode Pengumpulan Data	39
3.7 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.8 Metode Analisis Data.....	40
BAB IV. ANALISIS HASIL PENELITIAN	48
4.1 Faktor Pribadi	48
4.2 Faktor Motivasi	55
4.3 Faktor Pelayanan	57
4.4 Faktor Promosi	60
4.5 Perilaku Konsumen	63
4.6 Hubungan Antara Faktor Pribadi, Motivasi, Pelayanan dan Promosi	70
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan	81
5.3 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	
Lampiran 1 : Kuesioner.....	87
Lampiran 2 : Data Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .	92
Lampiran 3 : Data Hasil Penelitian Crostab 1.....	94
Lampiran 4 : Data Hasil Penelitian Crostab 2.....	100

Lampiran Daftar Riwayat Hidup	130
-------------------------------------	-----

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Variabel dan Skala Pengukuran	39
Tabel 4.1 Metode Pembayaran.....	48
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3 Kondisi Ekonomi Orangtua.....	50
Tabel 4.4 Penghasilan Sendiri	51
Tabel 4.5 Rata-rata Uang Saku Dalam Satu Bulan.....	52
Tabel 4.6 Masa Studi (Semester)	54
Tabel 4.7 Inisiatif Dalam Memilih Kartu.....	55
Tabel 4.8 Motivasi Menggunakan Internet	56
Tabel 4.9 Persepsi Terhadap Tarif	58
Tabel 4.10 Kecepatan Akses	59
Tabel 4.11 Promosi yang dilakukan oleh Provider	60
Tabel 4.12 Kesesuaian antara yang di Promosikan dengan Kenyataan	62
Tabel 4.13 Rata-rata Biaya yang dihabiskan dalam 1 Bulan untuk Internet	63

Tabel 4.14 Pemanfaatan Internet yang paling Sering	65
Tabel 4.15 Rata-rata Waktu yang dihabiskan dalam Sekali Akses Internet	66
Tabel 4.16 Rata-rata Akses Internet dalam Sehari Semalam	68
Tabel 4.17 Lokasi yang Paling Setring untuk Akses Internet	69
Tabel 4.18 Hubungan antara faktor Pribadi, Motivasi, Pelayanan dan Promosi dengan Rata-rata Bilaya yang Dihabiskan Dalam 1 Bulan untuk Internet.....	70
Tabel 4.19 Hubungan antara faktor Pribadi, Motivasi, Pelayanan dan Promosi dengan Pemanfaatan Internet.....	72
Tabel 4.20 Hubungan antara factor Pribadi, Motivasi, Pelayanan dan Promosi dengan Rata-rata Waktu yang Dihabiskan Dalam Sekali Akses Internet	74
Tabel 4.21 Hubungan antara factor Pribadi, Motivasi, Pelayanan dan Promosi dengan Rata-rata Akses Internet Dalam Sehari Semalam.....	76
Tabel 4.22 Hubungan antara factor Pribadi, Motivasi, Pelayanan dan Promosi dengan Lokasi yang Paling Sering Untuk Akses Internet	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2.2 Tiga Komponen Sikap.....	29
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian	31

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	86
Lampiran 2 Data Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	91
Lampiran 3 Data Hasil Penelitian Crostab 1.....	93
Lampiran 4 Data Hasil Penelitian Crostab 2.....	99



ABSTRAK

Skripsi ini membahas perilaku konsumen (faktor pribadi, faktor motivasi, faktor pelayanan dan faktor promosi) dalam menggunakan internet di kampus yang memakai kartu telepon seluler Axis, XL dan IM3, yang selanjutnya akan berdampak kepada perusahaan penyedia jasa operator (provider) tersebut meningkat pemasarannya. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 mahasiswa pengguna internet yang menggunakan kartu telepon seluler di kampus Universitas Mercu Buana. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah acak sederhana (*simple random sampling*), sedangkan metode analisis yang digunakan adalah Deskriptif.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah mayoritas mahasiswa dalam menggunakan internet di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler yang sangat dominan yaitu menggunakan kartu chip IM3. Sedangkan alasan mahasiswa berinternetan dengan menggunakan kartu telpon seluler tersebut ialah memiliki perilaku diantaranya karena aksesnya cepat, dengan biaya yang kategori tarif murah, promosi yang dilakukan oleh provider cukup menarik. Selain itu, perilaku konsumen berdasarkan rata-rata yang di habiskan dalam 1 bulan untuk internet pengguna kartu telepon seluler IM3 di kampus sebesar < Rp. 50.000,-. Sedangkan di tinjau dari manfaat internetan yang sering digunakan yakni untuk *chatting*/mengunjungi situs jejaring sosial, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan dalam sekali akses internet selama > 60 menit. Sementara rata-rata akses internet dalam sehari semalam selama 1 – 3 jam, dengan lokasi yang paling sering digunakan internetan yakni di rumah.

Hasil penelitian dari hubungan antara faktor pribadi, motivasi, pelayanan, promosi dengan perilaku konsumen di dapat hasil sebagai berikut. Pada faktor pribadi hanya besaran uang saku yang signifikan, faktor motivasi hanya inisiatif dalam memilih kartu yang signifikan, faktor promosi hanya promosi provider yang signifikan, dalam hubungannya dengan biaya yang dihabiskan dalam satu bulan untuk berinternet. Sedangkan yang berhubungan dengan rata-rata waktu yang di habiskan dalam sekali akses internet pada faktor pribadi hanya memiliki penghasilan sendiri dan besaran uang saku yang signifikan, faktor pelayanan hanya kecepatan akses signifikan. Selanjutnya yang berhubungan dengan rata-rata akses internet dalam sehari semalam pada faktor pribadi hanya masa studi saja yang signifikan. Sementara yang berhubungan dengan lokasi yang paling sering untuk akses internet yakni pada factor pribadi hanya jenis kelamin yang signifikan, faktor motivasi hanya motivasi menggunakan internet yang signifikan.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada mahasiswa pengguna internet dengan menggunakan kartu telepon seluler di perguruan tinggi yang ada di Jakarta atau bahkan di seluruh Indonesia, dengan lingkup penelitian diperluas.

Kata kunci: perilaku konsumen (faktor pribadi, faktor motivasi, faktor pelayanan dan faktor promosi).



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Era informasi yang melanda dunia sejak dekade lalu telah mendorong tumbuh-kembangnya bisnis internet di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Saat ini internet telah menjadi kebutuhan pokok bagian sebagian kalangan, terutama di kota-kota besar. Hal itu mengingat internet menyediakan berbagai bentuk layanan digital yang lebih efektif dan efisien, mulai dari mengirim dokumen elektronik, mencari informasi, promosi, sarana komunikasi hingga untuk keperluan menciptakan jejaring sosial.

Internet merupakan salah satu sarana kebutuhan informasi yang memiliki jaringan informasi yang luas dan mendunia. Dalam menginformasikan, internet mampu berfungsi sebagai sarana yang menyediakan sajian informasi apa saja. Menurut studi yang dilakukan Yahoo (Kompas, 27 Maret 2009), Indonesia sedang menjadi saksi perkembangan media digital yang sangat cepat. Dengan hampir 18 juta pengguna internet, akan semakin banyak pengguna online seiring dengan semakin mudahnya akses internet di Indonesia.

Perkembangan teknologi informasi yang demikian cepat dan sambutan yang demikian antusias dari masyarakat, membuat internet menjadi bisnis yang menggiurkan. Hal itu memicu persaingan yang semakin panas di antara perusahaan-perusahaan penyedia jasa internet dalam rangka memperebutkan pangsa pasar. Berbagai upaya dan strategi dilakukan mulai dari membuat fitur-fitur yang menarik dalam aplikasinya, harga yang murah, kecepatan akses, sampai pelayanan yang menjanjikan kepuasan bagi pelanggan.

Seiring dengan kemajuan dalam teknologi telepon seluler, kini operator juga mulai gencar mempromosikan produk internet yang dapat diakses melalui telepon seluler. Berbagai keunggulan dan kelebihan terus ditawarkan agar calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk-produk yang dikembangkan. Para provider juga terus melakukan berbagai inovasi agar produk-produknya dapat diterima oleh pasar yang demikian kompetitif.

Pengguna internet saat ini didominasi oleh kalangan muda, yang umumnya pelajar dan mahasiswa. Khususnya di lingkungan kampus, mahasiswa banyak menggunakan internet terutama melalui ponsel genggamnya dengan memanfaatkan provider kartu chip yang berbeda-beda. Provider yang ada saat ini antara lain Axis, XL, IM3, Mentari, AS, dan Simpati, serta masih banyak lagi. Para mahasiswa menggunakan internet untuk berbagai keperluan, seperti mengirim email, mencari data-data, mencari informasi, dan menggunakan layanan-layanan situs jejaring sosial.

Dari berbagai provider yang ada, kartu Axis, XL dan IM3 yang cenderung banyak digunakan saat ini. Selain karena harganya cukup murah, juga karena kecepatan dalam mengakses yang diberikan relatif lebih baik dibandingkan dengan provider kartu chip lainnya. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki keanekaragaman baik dalam hal perilaku maupun orientasinya. Lebih tepatnya adalah konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh empat faktor utama, diantaranya budaya, sosial, ekonomi dan usaha pemasaran (*marketing mix*).

Selain itu, motivasi yang dilakukan yakni adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan sarana internet melalui provider Axis, XL dan IM3. Sementara, kebutuhan itu sendiri muncul karena konsumen merasakan adanya ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Sehingga kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

Banyak produk-produk salah satu provider kartu chip yang ditawarkan oleh perusahaan ternyata tidak mendapat sambutan yang baik dari konsumen. Dalam strategi pemasaran massal (*mass marketing*), produk-produk yang ditawarkan dengan didasari dengan kepekaan yang tinggi terhadap konsumen (*customer centered* atau *customer oriented*) merupakan nilai jual lebih (*value added*) yang diincar oleh pelanggan. Oleh karena itu, para provider harus memahami perilaku konsumennya dengan baik, agar dapat merumuskan strategi secara tepat sehingga dapat mendominasi segmen pasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penulisan skripsi ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah tentang perilaku konsumen dalam menggunakan internet di kalangan mahasiswa Universitas Mercu Buana dengan akses melalui telepon seluler.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini: Bagaimana perilaku konsumen dalam menggunakan

internet pada mahasiswa pengguna kartu Axis, XL, dan IM3 di Universitas Mercu Buana?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan dan pembatasan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam menggunakan internet pada mahasiswa pengguna kartu Axis, XL, dan IM3 di Universitas Mercu Buana.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.2.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan lebih spesifik lagi untuk kajian tentang perilaku konsumen pengguna warnet. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang akan meneliti masalah yang sama.

1.4.2.2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi para provider internet untuk telepon seluler, sehingga para provider dapat memahami kecenderungan perilaku yang ditunjukkan oleh para pelanggannya. Dengan memiliki pemahaman yang baik, provider dapat merumuskan strategi

yang tepat untuk mempertahankan pelanggan dan sekaligus untuk menarik pelanggan baru.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Motif yang mendasari perilaku konsumen merupakan suatu hal yang penting untuk dipelajari dan dimengerti oleh perusahaan yang dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif. Persepsi konsumen yang telah terbentuk akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Begitu juga dengan persepsi konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa provider (membeli kartu chip) terhadap variabel-variabel yang akan mempengaruhi perilakunya. Dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa haruslah selalu selektif, apalagi dalam hal yang menyangkut tentang pemilihan sarana untuk berkomunikasi dengan baik, tentulah akan sangat banyak pertimbangan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Sehingga bagi perusahaan diperlukan pemahaman perilaku konsumen guna mengetahui berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

Perusahaan akan mencapai tujuannya melalui pemberian kepuasan pada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya merupakan bagian dalam konsep pemasaran. Kajian perilaku konsumen sangat penting dipelajari karena memiliki dua dasar alasan yakni konsumen merupakan titik sentral perhatian pemasaran dan karena perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan lebih banyak dari pada permintaan. Sehingga kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak

dikonsumsi oleh konsumen. Sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting karena dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien.

Guna mendapat gambaran yang jelas mengenai perilaku konsumen, maka peneliti akan memberikan beberapa pengertian perilaku konsumen dari beberapa ahli, diantaranya:

Menurut David L Loudon dan Albert J.Della Bitta (2003: 11) mengemukakan bahwa pengertian perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat menggunakan barang-barang dan jasa.

Nessim Hanna dan Richard Wozniak (2003: 11) juga mengemukakan pengertian perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari aktifitas-aktifitas kehidupan manusia, termasuk segala sesuatu yang teringat olehnya akan barang atau jasa yang diupayakan sehingga ia akhirnya menjadi konsumen.

Pendapat Engel et al (1995) seperti yang dikutip Simamora (2004: 1) menyatakan bahwa pengertian perilaku konsumen ialah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sementara itu, Loudon dan Bitta dalam Simamora (2004: 2), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Lebih lanjut dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang

mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Simamora (2004: 2) menyadur pendapatnya Kotler dan Armstrong (1997) mengemukakan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Perilaku konsumen mempelajari tentang tingkah laku konsumen, mulai dari sebelum proses pembelian sampai dengan barang tersebut habis dikonsumsi. Dan dalam proses tersebut banyak hal yang mempengaruhinya, yakni perbedaan individu, pengaruh lingkungan, dan proses psikologi.

Ujang Sumarwan (2003: 25) dalam bukunya “*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*” mengemukakan pernyataan Schiffman dan Kanuk (1994) bahwa Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Winardi (1991) seperti yang dikutip Sumarwan (2003: 25) mengatakan perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Lebih lanjut dikatakan Sumarwan (2004: 25) dalam mengutip pernyataan Deaton dan Muellbauer (1986) bahwa perilaku yang dikaitkan dengan *preferences* dan *possibilities*.

Senada dengan pendapat Sumarwan diatas, John C. Mowen dan Michael Minor (2003: 11) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang

buying units ‘unit pembelian’ dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Menurut American Marketing Association seperti yang dikutip Amirullah (2002: 2), “*consumer behavior* ‘perilaku konsumen’ adalah sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

Copeland dalam Engel Blackwell dan Winiard (1995) berpendapat bahwa perilaku konsumen dimotivasi oleh pertimbangan *utilitarian* ‘rasional’ dan *hedonik* ‘emosional’. Manfaat *utilitarian* merupakan atribut produk fungsional obyektif, sedangkan manfaat *hedonik* mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetika. Kriteria yang digunakan dalam mempertimbangkan manfaat *hedonik* bersifat subyektif simbolik. Pertimbangan *utilitarian* dan *hedonik* umumnya digunakan secara serentak dalam keputusan pembelian barang dan jasa.

Atas dasar pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat elemen-elemen penting dari arti perilaku konsumen antara lain; pertama, sejumlah tindakan-tindakan nyata/perilaku individu (konsumen) dan rumah tangga yang dipengaruhi faktor *psikologis* ‘kejiwaan’ dan faktor *eksternal* ‘luar’ lainnya yang mengarahkan mereka untuk memperoleh, memilih, mempergunakan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk yang diinginkan dalam proses *decition making* ‘pengambilan keputusan’. Kedua, mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati sepeeti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana produk yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga

termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

2.2.1. Model Perilaku Konsumen

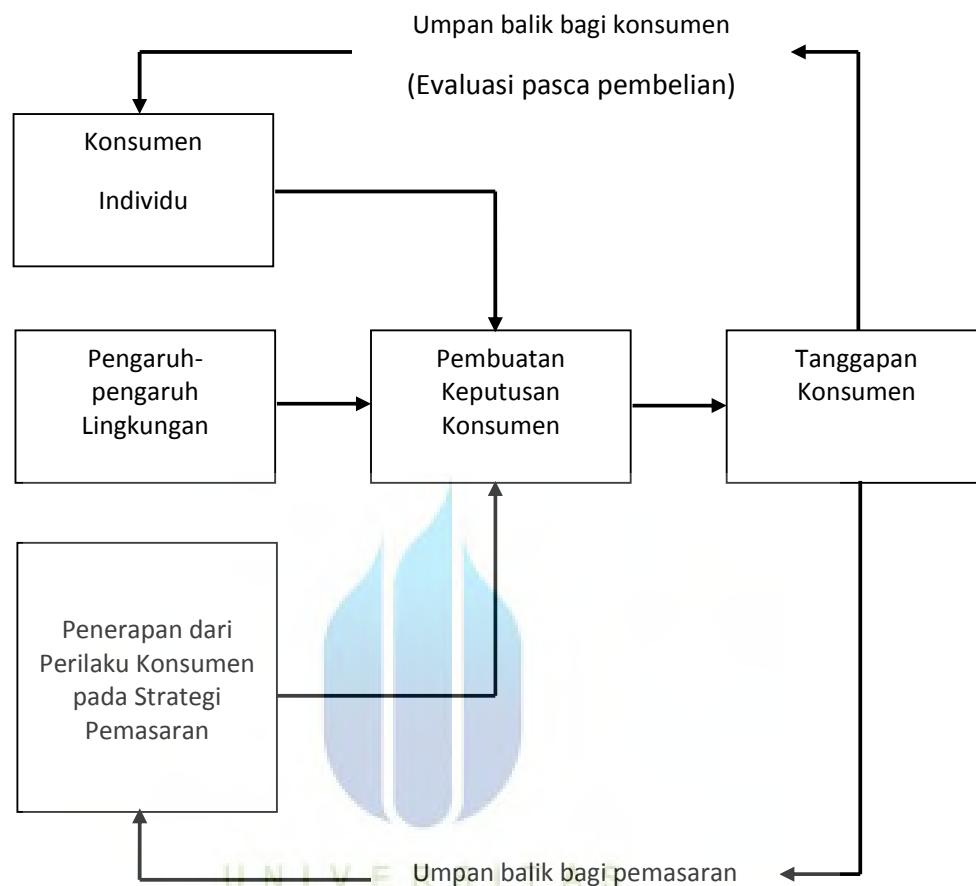
Penelitian tentang perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai pada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategis pemasaran. Dengan perkataan lain, mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Hal ini tentunya tidak terlepas dari konsep pemasaran sehingga dapat menciptakan peluang pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan diantara para pesaing. Hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran biasanya diaplikasikan pada usaha-usaha meningkatkan kemungkinan atau frekuensi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa terutama pada bagian segmen pasar dan bauran pemasaran yang ditetapkan. Oleh karena itu, kerangka berpikir dari pembahasan konsumen harus didasarkan pada tujuan tersebut.

Menurut Sutisna (2001: 5) dalam bukunya *“Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran”* mengemukakan pendapatnya Assael (1992) secara jelas menggambarkan dengan adanya model perilaku konsumen dapat menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses

merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Menurut Amirullah (2002: 19) dalam kutipannya dari David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta mengemukakan bahwa suatu model dapat didefinisikan sebagai suatu gambaran dari realitas yang disederhanakan. Sedangkan Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf juga di kutip oleh Amirullah (2002: 19) mendefinisikan bahwa suatu model adalah sesuatu yang mewakili sesuatu, dalam hal ini adalah suatu proses. Dengan demikian model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai bentuk penyederhanaan dari suatu aktivitas konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Kompleksitas proses pengambilan keputusan konsumen juga diakui oleh adanya model perilaku konsumen. Adapun model yang dipakai dalam penelitian ini adalah model perilaku konsumen menurut Henry Assael (1992) seperti yang dikutip Sutisna (2001). Mereka mengembangkan suatu model yang menjelaskan determinan yang mempengaruhi proses keputusan konsumen, seperti pada gambar 2.1 dibawah ini:



Sumber: Henry Assael (1992) *Consumer Behavior and Marketing Action*

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Merujuk model tersebut pada gambar 2.1 diatas, dapat dijelaskan secara detail sebagai berikut. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah konsumen individual. Artinya, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Misalnya berupa kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan

mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

Faktor kedua yakni lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru konsumen lainnya (bisa teman, dan juga tetangga, serta atasan), karena telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

Faktor ketiga yaitu stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang kendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen atau dengan istilah *marketing mix* 'bauran pemasaran'.

Selanjutnya, pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat repons konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukan mampu

memenuhi kebutuhan dan keinginannya, atau dengan perkataan lain mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkan, maka dimasa datang akan terjadi pembelian berulang. Bahkan lebih jauh dari itu, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain, dan inilah yang disebut sebagai *word of mouth communication* ‘pengaruh dari mulut ke mulut’.

2.1.2. Variabel Dalam Kajian Perilaku Konsumen

Penelitian terhadap perilaku konsumen merupakan satu cara yang tepat untuk mengungkapkan masalah-masalah seputar kajian perilaku konsumen. Mengingat banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, maka penelitian tentang perilaku konsumen harus diarahkan pada pengungkapan faktor-faktor yang mempengaruhi hal itu sendiri.

Menurut Amirullah (2002: 4) seperti kutipannya dari David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta mengungkapkan bahwa ada tiga variabel utama yang perlu dikaji dalam perilaku konsumen. Variabel-variabel itu diantaranya:

a. Variabel Stimulus

Variabel Stimulus adalah variabel yang diartikan sebagai variabel yang berada di luar diri individu dan berpengaruh dalam keputusan pembelian, misalnya variabel *marketing mix* ‘bauran pemasaran’.

b. Variabel Respons

Variabel Respons ialah variabel yang diakibatkan dari variabel stimulus atau disebut sebagai variabel aktivitas individu. Jika variabel stimulus

mempengaruhi secara kuat terhadap faktor individu, maka aktivitas individu akan mengikuti pengaruh dari variabel itu.

c. Variabel Intervening

Variabel Intervening yakni variabel yang berada diantara variabel stimulus dan variabel respons. Konsumen bisa saja tidak mengikuti pengaruh dari variabel stimulus jika konsumen memiliki persepsi dan sikap yang kuat terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

2.1.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Simamora (2004: 6-11) bahwa tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan disamping barang lain pada saat mereka membutuhkan. Meskipun demikian, konsumen tidak membuat keputusan mereka dalam sesuatu yang hampa. Lebih lanjut dikatakan Simamora (2004) dalam kutipannya yang disadur dari pendapat Engel et al (1995), dikatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, faktor tersebut berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya yang berbeda-beda. Bagian terbesar untuk faktor-faktor ini adalah tidak terkendali oleh pemasar tetapi harus diperhitungkan. Adapun faktor-faktor tersebut apabila diurutkan mulai dari konteks yang lebih luas sampai lebih sempit, antara lain:

a. Faktor *Culture* ‘Kebudayaan’

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 322) seperti yang di sadur oleh Amirullah (2002: 45-46) mendefinisikan budaya sebagai berikut: *culture as the sum total of learned beliefs, values, and customs that serve to direct the consumer behavior of members of a particular society* ‘budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu. Budaya dalam pengertian ini menunjukkan adanya sekelompok masyarakat yang memiliki karakteristik-karakteristik tertentu yang membatasi mereka untuk bertindak.

Selanjutnya, dikatakan oleh Amirullah (2002: 46-47) bahwa budaya memiliki beberapa karakteristik yang juga bisa disebut sebagai elemen dasar dari konsep budaya;

1) *Culture is invented* ‘Budaya itu diciptakan.

Di sisni terdapat tiga sistem yang dapat menciptakan budaya itu sendiri;

- a) *Ideological system* ‘komponen mental yang terdiri dari ide, kepercayaan, nilai dan pertimbangan berdasarkan apa yang mereka inginkan.
- b) *Technological system* seperti keterampilan, keahlian dan seni yang mampu menghasilkan barang-barang,
- c) *Organizational system* seperti system keluarga dan klas social yang mungkin membentuk perilaku secara efektif.

2) *Culture is learned* ‘Budaya dipelajari’.

Untuk mengetahui bagaimana budaya suatu kelompok atau individu, maka kita dapat mengamatinnya.dalam perilaku keseharian dalam kehidupannya. In

berarti budaya itu sendiri dapat dilihat dan diamati, sehingga pemasar dalam hal ini dapat menyesuaikan program pemasarannya dengan perilaku budaya yang ada.

3) *Culture is socially shared* 'Budaya secara sosial diturunkan'

Budaya merupakan kelompok perwujudan yang diturunkan secara manusiawi. Nilai-nilai dan kebiasaan yang di anut oleh orang jaman dahulu secara terus menerus dianut oleh generasi berikutnya.

4) *Culture is adaptive* 'Budaya bersifat adaptif

Seperti yang dinyatakan sebelumnya, bahwa budaya yang tidak memberikan manfaat (kepuasan) cenderung akan ditinggalkan dan masyarakat mencoba menyesuaikan budaya yang baru untuk memberikan kepuasan.

5) *Culture is prescriptive* 'Budaya memberikan petunjuk.

Apa yang biasa dilakukan oleh kelompok masyarakat tertentu akan memberi isyarat kepada pemasar bahwa begitulah keinginan mereka. Dan keinginan itu harus segera dipenuhi sehingga memberikan kepuasan bagi mereka.

Simamora (2004: 7) menyatakan bahwa faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

a) Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Mahluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah

tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

b) Sub-kultur

Tiap kultur mempunyai Subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

b. Faktor *Social* 'Sosial'

Selain dipengaruhi oleh faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yang meliputi kelompok *referensi* 'kelompok rujukan', keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Lebih lanjut di jelaskan secara rinci menurut Simamora (2004: 8) sebagai berikut:

1). Kelompok rujukan'

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan di dalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, di

mana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut kelompok sekunder, yakni seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler. Sehingga yang dimaksud Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang.

Senada dengan Simamora, Amirullah (2002: 50) menyatakan Kelompok dapat didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan. Sedangkan *reference groups* ‘kelompok referensi’ dapat diartikan sebagai sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai *or reference* ‘pembanding’ terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap atau penuntun ke arah perilaku. Konsep dasar ini memberikan manfaat terhadap pemahaman mengenai pengaruh orang terhadap sikap, perilaku dan kepercayaan konsumsi individu. Sehingga dari perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang bertindak sebagai kerangka referensi atas individu di dalam pembelian atau keputusan konsumsi mereka.

Kelompok referensi dapat memiliki dampak positif maupun negatif pada konsumen. Jika apa yang direferensikan oleh kelompok itu sesuai dengan yang diharapkan, maka akan tercipta dampak positif, demikian sebaliknya. Kelompok referensi seseorang (dan seseorang yang menjadi referensi dapat berasal dari kelas sosial, subbudaya atau bahkan budaya yang sama atau berbeda.

2). Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari

orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orangtua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Sehingga dengan memahami dinamika pembelian keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

Menurut Engel, Blacwell, dan Miniard (1992) seperti yang dikutip Amirullah (2002: 51) menyatakan bahwa sebuah keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Dalam pengetahuan ini, keluarga kemudian dijabarkan lagi ke dalam dua kelompok besar, yaitu:

- a). *Nuclear family* ‘Keluarga Inti’, yaitu kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama.
- b). *Extended family* ‘Keluarga Besar’, yaitu kelompok yang meliputi keluarga inti ditambah kerabat lain, seperti kakek-nenek, paman dan bibi, sepupu dan kerabat karena perkawinan. Keluarga dimana seseorang dilahirkan disebut sebagai *family of orientation* ‘keluarga orientasi’, sementara keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan dinamakan *family of procreation* ‘keluarga prokreasi’.

3). Peran dan status sosial dari konsumen

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

c. Faktor *Personal* ‘Pribadi’

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti beberapa hal, antara lain; umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Secara lebih jelasnya karakteristik pribadi tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut;

1). Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang dibeli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

2). Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

3). Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan

kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

4). Gaya Hidup

Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

5). Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen.

d. Faktor Psikologis ‘Kejiwaan’

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Selain itu pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi,

persepsi, proses belajar, serta kepercayaan, dan sikap. Masing-masing hal tersebut saling terkait satu sama lain.

1). Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Pengertian motivasi seperti yang diutarakan Sumarwan (2003: 34) dalam simpulannya pendapat dari para ahli, Schiffman dan Kanuk (2000: 63), Solomon (1999: 104), serta Mowen dan Minor (1998: 160) dinyatakan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan *state of tension* 'ketidaknyamanan' antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

2). Persepsi

Menurut Philip Kotler seperti yang dikutip Simamora (2004) menyatakan bahwa pengertian persepsi adalah sebagai proses di mana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi sangat berpengaruh dalam menilai serta menganalisa suatu produk sehingga konsumen dengan sendirinya menjadi sangat selektif, karena mereka melakukan penyeleksian, mengorganisasi, dan menginterpretasikan marketing stimuli. Seseorang dapat memberikan persepsi

yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi dibawah ini:

a). *Eksposur Selektif* ‘Perhatian yang Selektif’

Perhatian yang selektif berarti harus dapat menarik perhatian konsumen, di mana pesan yang disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam pasar untuk produk tersebut, kecuali untuk pesan yang cukup menonjol atau dominan yang mengelilingi konsumen pasar tersebut.

b). *Distorsi Selektif* ‘Gangguan yang Selektif’

Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk meramu informasi ke dalam pengertian pribadi. Seseorang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung daripada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya. Dengan demikian, pemasar harus berupaya memahami susunan ikiran konsumen dan dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.

c). *Retensi Selektif* ‘Mengingat Kembali yang Selektif’

Mengingat yang selektif berarti mereka dan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing. Konsumen akan mengingatnya pada saat ia mengingat tentang pemilihan sebuah produk.

3). *Learning* ‘Proses Belajar’

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan,

isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif. Proses belajar yang dilakukan konsumen merupakan sebuah proses belajar, dimana hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

Menurut Krugman seperti yang dikutip Sutisna (2001: 133) menyatakan bahwa teori *passive learning* ‘proses belajar’ dimana konsumen belajar mengenai merek dengan sedikit keterlibatan dan membeli dengan sedikit evaluasi. Sikap lebih mungkin untuk dibentuk setelah daripada sebelum pembelian. Teori ini paling relevan untuk mengembangkan strategi-strategi untuk meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen setelah pembelian.

Simpulan Sumarwan (2003: 92) tentang definisi *learning* ‘belajar’ dari beberapa definisi dari para ahli, Solomon (1999: 71), Schiffman dan Kanuk (2000: 160), dan Engel, Blackwell dan Miniard (1995: 514), serta Loudon dan Della Bitta (1993), dapat dinyatakan bahwa belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman, pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen.

Sedangkan Amirullah (2002: 36) menyatakan tentang definisi *learning* ‘belajar’ adalah sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat dari adanya pengalaman sebelumnya. Banyaknya teori-teori yang mengungkapkan

masalah *learning* ‘belajar’ oleh para ahli-ahli dan umumnya sepakat bahwa ada empat element utama dalam teori pembelajaran, yaitu;

- a) *Motivation* ‘Motivasi’, disini berperan untuk membangkitkan atau menggerakkan seseorang untuk meningkatkan kesiapannya dalam merespon.
- b) *Cues* ‘Isyarat’, dipandang sebagai rangsang yang lemah, yang tidak cukup kuat untuk menggerakkan konsumen tapi mampu memberikan arah kepada kegiatan yang termotivasi, dan isyarat mempengaruhi cara konsumen dalam merespon motif-motiv.
- c) *Response* ‘Respon’, dipandang sebagai aktivitas mental atau fisik konsumen, dalam reaksinya terhadap situasi rangsangan.
- d) *Reinforcement* ‘Penguatan’, diartikan sebagai segala sesuatu yang mengikuti respon, dan meningkatkan kecenderungan respon tersebut untuk terjadi lagi dalam situasi yang sama.

Pernyataan Loudon dan Della Bitta, seperti yang di sadur oleh Amirullah (2002: 37) menyatakan bahwa konsumen dalam melakukan proses belajar dapat di golongankan ke dalam tiga jenis perilaku belajar manusia, yaitu;

- a. *Physical behavior* ‘Perilaku fisik’

Perilaku fisik yaitu manusia mempelajari beberapa pola perilaku fisik yang bermanfaat dalam merespon berbagai pola perilaku fisik dihadapi dalam kehidupan sehari-hari.

- b. *Symbolic learning and problem solving* ‘Pembelajaran melalui simbol dan pemecahan masalah’

Jenis pembelajaran ini manusia mempelajari arti-arti simbolis yang memungkinkan komunikasi lebih efisien melalui pengembangan bahasa. Dengan simbol-simbol juga memungkinkan pemasar berkomunikasi dengan konsumen melalui sarana yang tersedia.

c. *Affective learning* ‘Pembelajaran secara afektif’

Pada tipe ini manusia belajar menilai elemen-elemen tertentu dari lingkungan dan hal-hal yang tidak disukai lainnya. Yang mana konsumen mempelajari keinginan-keinginan, tujuan, dan motif-motifnya, sampai pada produk yang dapat mempengaruhi kecenderungan membeli pada sejumlah merek.

4). *Belief and Attitudes* ‘Kepercayaan dan Sikap’

Kepercayaan dan sikap, melalui tindakan dan proses belajar, seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap ialah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Selain itu dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita berpikir, merasa dan bertindak melalui aspek lingkungan seperti halnya toko retail, program televisi, atau produk. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekadar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

Sikap memiliki tiga komponen (unsur) antara lain;

a) *Cognitive Component* 'Komponen Pengetahuan'

Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin positif setiap kepercayaan, maka keseluruhan komponen kognitif akan terdukung, yang ada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap.

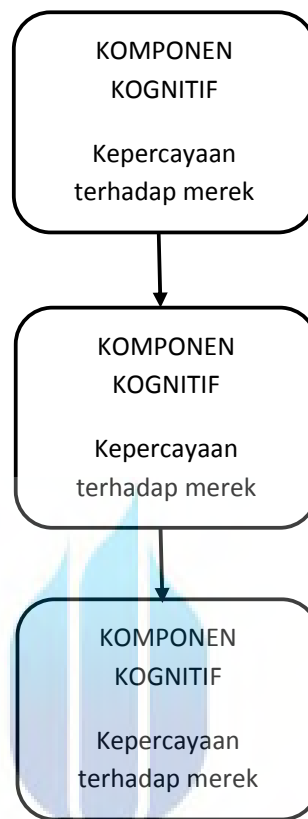
b) *Affective Component* 'Komponen Emosi/Perasaan'

Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek menunjukkan komponen afektif dari sikap.

c) *Behavioral Component* 'Komponen Perilaku'

Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Hal ini dapat diartikan seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk akan memperlihatkan komponen *behavioral*.

Senada dengan pendapat Simamora (2004) tentang komponen sikap, maka Sutisna (2001: 100) menyatakan tentang komponen sikap dengan menggunakan gambar 2.2 seperti dibawah ini.



Gambar 2.2 Tiga Komponen Sikap

Hubungan antara ketiga komponen pada gambar 2.2 di atas, mengilustrasikan hirarki pengaruh *high involvement* ‘keterlibatan tinggi’ yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli. Hal ini terjadi karena kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek ialah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli ialah komponen konatif atau tindakan.

Sementara itu, Sumarwan (2003: 136) mengutip dari Mowen dan Minor (1998: 242) menyatakan bahwa yang di maksud kepercayaan konsumen adalah

pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Lebih lanjut dikatakan bahwa *consumer attitude formation* ‘pembentukan sikap konsumen’ seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Sedangkan pengertian sikap menurut Sumarwan (2003: 136) menyatakan sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Lebih lanjut dikatakan Sumarwan (2003: 137-138) bahwa sikap memiliki beberapa karakteristik, diantaranya;

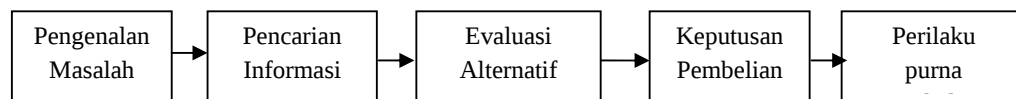
- 1) sikap memiliki objek;
- 2) konsistensi sikap;
- 3) sikap positif, negatif, dan netral;
- 4) intensitas sikap;
- 5) *resistance* ‘resistensi sikap’;
- 6) *persistence* ‘persistensi sikap’;
- 7) *confidence* ‘keyakinan sikap’;
- 8) sikap dan situasi

2.1.4. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Simamora (2004: 15) menyatakan ada lima tahapan yang di lalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian.

Adapun penjelasan proses yang harus dilalui tersebut dapat di gambarkan seperti gambar 2.3 di bawah ini.



Sumber: Kotler (2000)

Gambar 2.3 Proses Keputusan pembelian

Berdasarkan gambar 2.3 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Pada proses ini dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembelian merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

Sementara itu, menurut Amirullah (2002: 65) menyatakan bahwa adanya *problem* ‘masalah’ dalam pengambilan keputusan sangat menentukan efektifitas hasil akhir dari tindakan yang akan di ambil.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi pada langkah ini terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Yang pertama, adalah perhatian yang meningkat, yang

ditandaidengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

Menurut Amirullah (2002: 67) menyatakan bahwa ketika konsumen menyadari adanya masalah yang dihadapi, maka bentuk informasi yang di cari dapat berupa ciri atau sifat, harga, bentuk, atau tempat barang yang akan dibeli. Hal ini di mungkinkan untuk mengembangkan alternatif barang yang akan dibeli. Guna memperoleh informasi mengenai suatu barang yang dibutuhkan, konsumen dapat memperolehnya melalui empat sumber utama, yaitu; pertama, sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan). Kedua, sumber komersial (iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pertunjukkan). Ketiga, sumber umum (media masa, organisasi rating konsumen). Dan Keempat, sumber pengalaman (pemeriksaan, penggunaan produk dan sebagainya).

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memroses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Keputusan untuk membeli pada hakekatnya terdiri dari sekumpulan putusan. Amirullah (2002: 68) menyatakan

ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor tak terduga. Sikap orang lain akan mempengaruhi satu alternatif yang disukai tergantung pada: (1) intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, (2) motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Makin kuat intensitas sikap negatif orang lain, dan makin dekat orang lain itu dengan konsumen, maka makin besar kemungkinan konsumen untuk mengurungkan niatnya untuk membeli suatu barang.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Tahap terakhir yakni sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

- 1) Kepuasan sesudah pembelian, Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka konsumen merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan konsumen akan merasa puas.
- 2) Tindakan sesudah pembelian, Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru, dan pelanggan ulang.

Komunikasi purna beli adalah cara yang sangat tepat untuk mempertahankan pelanggan. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.

Terkait dengan hal masalah perilaku sesudah pembelian, Amirullah (2002: 69) menambahkan dalam pernyataannya bahwa kepuasan dan ketidakpuasan

konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi, dan ada kecenderungan mengatakan hal yang baik-baik tentang produk tersebut. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan mengatakan sebaliknya dan akan mengambil satu dari tindakan berikut: berusaha mengurangi ketidakpuasan dengan membuang atau mengembalikan produk, dan kedua berusaha mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai tinggi produk tersebut.

2.2. Pengertian Internet

Menurut Dwiantoro dalam document modulnya ke 10 berjudul Pengantar Teknologi Informasi seperti yang di akses dalam jaringan unternet di http://www.dwiantoro.com/document_Modul10_PTI.pdf menyatakan bahwa pengertian Internet adalah suatu jaringan antar komputer yang saling dihubungkan. Media penghubung tersebut bisa melalui kabel, kanal satelit maupun frekuensi radio, sehingga komputer-komputer yang terhubung tersebut dapat saling berkomunikasi. Setiap komputer yang terhubung dengan jaringan tersebut, diberikan sebuah nomor yang unik, dan berkomunikasi satu sama lainnya dengan bahasa komunikasi yang sama. Bahasa komunikasi yang sama ini disebut protokol. Protokol yang digunakan di internet adalah TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol).

2.2.1. Kegunaan Internet

Adapun kegunaan dari internet adalah sebagai berikut:

a. Fungsi Komunikasi

Internet adalah alat komunikasi, kegunaan yang sangat penting dari internet adalah pertukaran pesan dengan menggunakan electronic mail (e-mail).

b. Fungsi Resource Sharing

Dengan internet, kita dapat mencari software, essay, data dan program dari ribuan titik distribusi di seluruh dunia.

c. Fungsi Resource Discovery

Navigasi untuk mencari file tertentu, dokumen, host atau orang diantara jutaan host.

d. Fungsi Komunitas

Masyarakat pengguna internet.

2.2.2. Cara Mengakses Internet

Untuk dapat mengakses internet minimalnya memerlukan komputer, modem, line telepon, berlangganan ke provider (ISP - Internet Service Provider) atau tanpa berlanggananpun bisa dengan provider yang langsung misalnya seperti TelkomNet instan. Bahkan sekarang ini banyak pengguna internet disertai providernya dapat diakses melalui sarana ponsel genggam.





BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini merupakan studi kasus di lingkungan Universitas Mercu Buana di Jakarta Barat, pada bulan April 2009. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada para mahasiswa pengguna internet dari telpon genggam (ponsel) pada .bulan April 2009. Adapun penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Mercu Buana yaitu para pengguna internet dengan provider kartu chip Axis, XL, dan IM3. Pemilihan tempat daerah penelitian dilakukan secara *purposive* ‘sengaja’. Pertimbangan pemilihan lokasi ini karena lebih mudah untuk mendapatkan responden, selain itu, dikarenakan keterbatasan sumberdaya peneliti.

Sehingga yang dimaksud dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Mercu Buana di Jakarta Barat dalam penelitian ini adalah evaluasi tanggapan yang diberikan oleh responden dari beragam jenis pengguna jasa provider dalam berinternetan.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam penelitian survei. Menurut Kerlinger, penelitian survei digunakan untuk mengkaji populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dengan menyeleksi serta mengkaji dari populasi untuk menemukan indensi, distribusi, dan interelasi relatif dari variabel-variabel sosiologis dan psikologis (Widodo, 2004: 46). Dalam konteks penelitian ini,

survei dilakukan untuk memberi gambaran yang jelas tentang situasi-situasi sosial, khususnya mengenai perilaku pengguna internet yang mengakses melalui telepon seluler di kalangan mahasiswa Universitas Mercu Buana. Untuk tujuan penggambaran tersebut, dalam penelitian ini, digunakan data-data kuantitatif yang diolah dengan perhitungan statistika sederhana.

3.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2003: 81-82) menyatakan bahwa pengertian hipotesis adalah taksiran terhadap parameter populasi, melalui data-data sampel. Dalam penelitian, hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Sedangkan hipotesis menurut Supranto (2001: 124) dinyatakan bahwa hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Untuk dapat diuji, suatu hipotesis haruslah dinyatakan secara kuantitatif (dalam bentuk angka). Hipotesis statistik (*statistical hypothesis*) ialah suatu pernyataan tentang bentuk fungsi suatu variabel (apakah Binominal, apakah Poisson, apakah Normal dan lain sebagainya).

Berdasarkan tinjauan teori yang telah dijabarkan pada bab II, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

“Perilaku konsumen dalam menggunakan internet pada mahasiswa pengguna kartu Axis, XL, dan IM3 di Universitas Mercu Buana antara lain dipengaruhi oleh faktor pribadi, faktor motivasi, faktor pelayanan dan faktor promosi.”

3.4 Variabel dan Skala Pengukuran

Definisi konseptual variable :

1. Faktor Pribadi adalah faktor-faktor individual yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dilihat berdasarkan aspek jenis kelamin, kondisi orang tua, kepemilikan penghasilan sendiri, besaran uang saku, masa studi.
2. Faktor Motivasi ialah faktor-faktor yang mendorong individu dalam mempengaruhi perilaku konsumen dilihat berdasarkan aspek inisiatif memilih kartu, dan motivasi menggunakan internet.
3. Faktor Pelayanan yaitu faktor-faktor internal organisasi dalam rangka memberikan pelayanan dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dilihat berdasarkan aspek tarif, kecepatan akses, dan penanganan keluhan.
4. Faktor Promosi yakni faktor-faktor yang dilakukan organisasi dalam memberikan promosi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dilihat berdasarkan aspek daya tarik promosi dan kesesuaian promosi dengan kenyataan.
5. Perilaku Konsumen adalah perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat menggunakan barang-barang dan jasa yang dilihat berdasarkan biaya yang dihabiskan dalam 1 bulan, pemanfaatan internet, rata-rata akses internet dalam sehari semalam, rata-rata waktu yang digunakan dalam sekali akses, dan lokasi yang paling sering untuk akses internet.

Adapun dari definisi konsepstual diatas, maka dapat dioperasionalisasikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 3.1. Variabel dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Aspek	Skala
1	Faktor Pribadi	a. Jenis kelamin	Nominal
		b. Kondisi ekonomi orang tua	Ordinal
		c. Kepemilikan penghasilan sendiri	Nominal
		d. Besaran uang saku	Rasio
		e. Masa studi	Ordinal
2	Faktor Motivasi	a. Inisiatif memilih kartu	Nominal
		b. Motivasi menggunakan internet	Nominal
3	Faktor Pelayanan	a. Tarif	Ordinal
		b. Kecepatan akses	Ordinal
		c. Penanganan keluhan	Ordinal
4	Faktor Promosi	a. Daya tarik promosi	Ordinal
		b. Kesesuaian promosi dengan pernyataan	Ordinal
5	Perilaku Konsumen	a. Biaya yang dihabiskan dlm 1 bulan	Rasio
		b. Pemanfaatan internet	Nominal
		c. Rata-rata akses Internet dalam sehari semalam	Rasio
		d. Rata-rata waktu yang digunakan dalam sekali akses	Rasio
		e. Lokasi yang paling sering untuk akses internet	Nominal

3.5 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dalam hal ini mahasiswa Universitas Mercu Buana sebagai subyek penelitian. Untuk memperoleh data primer, alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu jenis instrumen pengumpul data yang disampaikan kepada subyek penelitian melalui sejumlah pertanyaan atau pernyataan. Teknik ini dipilih semata-mata karena: subyek adalah orang yang mengetahui dirinya sendiri, apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya, dan inteprestasi subyek tentang pertanyaan/ pernyataan yang diajukan kepada subyek adalah sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti (Hadi, 2001: 57). Kuesioner di desain merujuk pada skala model Likert yang berisi sejumlah pernyataan yang hendak diungkap.

3.7 Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Mercu Buana yang berjumlah 6564 mahasiswa. Menurut Arikunto (2006: 120), apabila jumlah populasi lebih dari 100, dapat diambil sampel 10%-15% atau 25%-30% dari jumlah populasi tergantung pada: kemampuan peneliti dari segi waktu, sempit dan luasnya pengamatan dari segi obyek, dan besar

kecilnya resiko yang ditanggung peneliti. Merujuk batasan ini, maka sampel penelitian ditetapkan 100 mahasiswa (10 %). Pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*).

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran masing-masing variabel berdasarkan jawaban responden yang disajikan dalam distribusi frekuensi atau tabulasi sederhana. Melalui distribusi frekuensi jawaban responden, maka akan diketahui kecenderungan-kecenderungan responden terhadap setiap aspek yang direspon. Dalam kasus penelitian ini yaitu untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang secara teoritik mempengaruhinya.

3.9 Prosedur Penelitian

3.9.1 Persiapan

3.9.1.1 Pembuatan Kuesioner atau Instrumen Penelitian

Pembuatan kuesioner terdiri dari dua bagian, bagian pertama yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi :

1. Faktor pribadi

faktor pribadi terdiri dari;

- a jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu;
 - 1) Pria yang diberi kode 1
 - 2) Wanita yang diberi kode 2

- b Kondisi ekonomi orang tua dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu;
 - 1) Kurang mampu yang diberi kode 1
 - 2) Cukup yang diberi kode 2
 - 3) Mampu yang diberi kode 3
- c Kepemilikan penghasilan sendiri dikelompokkan menjadi dua kategori yakni;
 - 1) Ya yang diberi kode 1
 - 2) Tidak yang diberi kode 2
- d Besaran uang saku dikelompokkan menjadi lima kategori yaitu;
 - 1) Penghasilan < Rp. 500.000,- yang diberi kode 1
 - 2) Penghasilan Rp. 500.000,- < Rp. 1.000.000,- yang diberi kode 2
 - 3) Penghasilan Rp. 1.000.000,- < Rp.1.500.000,- yang diberi kode 3
 - 4) Penghasilan Rp. 1.500.000,- < Rp. 2.000.000,- yang diberi kode 4
 - 5) Penghasilan > Rp. 2.000.000,- yang diberi kode 5
- e Masa studi dikelompokkan menjadi delapan kategori yaitu;
 - 1) Semester I yang diberi kode 1
 - 2) Semester II yang diberi kode 2
 - 3) Semester III yang diberi kode 3
 - 4) Semester IV yang diberi kode 4
 - 5) Semester V yang diberi kode 5
 - 6) Semester VI yang diberi kode 6
 - 7) Semester VII yang diberi kode 7
 - 8) Semester VIII yang diberi kode 8

2. Faktor motivasi

faktor motivasi terdiri dari;

- a. Inisiatif memilih kartu dikelompokkan menjadi tiga kategori yakni;
 - 1) Inisiatif sendiri yang diberi kode 1
 - 2) Saran teman yang diberi kode 2
 - 3) Saran keluarga yang diberi kode 3
- b. Motivasi menggunakan internet dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu;
 - 1) Aksesnya cepat yang diberi kode 1
 - 2) Tarifnya murah yang diberi kode 2
 - 3) Ikut-ikutan yang diberi kode 3
 - 4) Iklan yang gencar yang diberi kode 4

3. Faktor pelayanan

Faktor pelayanan terdiri dari;

- a. Persepsi terhadap tarif dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu;
 - 1) Murah yang diberi kode 1
 - 2) Sedang yang diberi kode 2
 - 3) Mahal yang diberi kode 3
- b. Kecepatan akses dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu;
 - 1) Lambat yang diberi kode 1
 - 2) Sedang yang diberi kode 2
 - 3) Cepat yang diberi kode 3

4. Faktor promosi.

Faktor promosi terdiri dari;

a. Promosi yang dilakukan oleh provider dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu;

- 1) Kurang menarik yang diberi kode 1
- 2) Cukup menarik yang diberi kode 2
- 3) Sangat menarik yang diberi kode 3

b. Kesesuaian antara yang dipromosikan dengan kenyataan dikelompokkan menjadi tiga kategori yakni;

- 1) Tidak sesuai yang diberi kode 1
- 2) Kurang sesuai yang diberi kode 2
- 3) Sesuai yang diberi kode 3

Sedangkan bagian kedua yakni perilaku konsumen terdiri dari;

1. Biaya yang dihabiskan dlm 1 bulan

Biaya yang dihabiskan dlm 1 bulan untuk internet rata-rata dikelompokkan menjadi lima kategori yaitu;

- a. < Rp. 50.000,- yang diberi kode 1
- b. Rp. 50.000,- < Rp. 100.000,- yang diberi kode 2
- c. Rp. 100.000,- < Rp. 150.000,- yang diberi kode 3
- d. Rp. 150.000,- < Rp. 200.000,- yang diberi kode 4
- e. > Rp. 200.000,- yang diberi kode 5

2. Pemanfaatan internet

Pemanfaatan internet yang paling sering dapat dikelompokkan menjadi lima kategori yaitu;

- a. *Chatting*/mengunjungi situs jejaring sosial
- b. Mencari berita/informasi
- c. Donwload data
- d. Transaksi *online*
- e. Main game *online*
- f. *E-mail*

3. Rata-rata akses internet dalam sehari semalam

Rata-rata akses internet dalam sehari semalam dapat dikelompokkan menjadi enam kategori yaitu;

- a < 20 menit yang diberi kode 1
- b 21 – 30 menit yang diberi kode 2
- c 31 – 40 menit yang diberi kode 3
- d 41 – 50 menit yang diberi kode 4
- e 51 – 60 menit yang diberi kode 5
- f > 60 menit yang diberi kode 6

4. Rata-rata waktu yang digunakan dalam sekali akses

Rata-rata waktu yang digunakan dalam sekali akses dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu;

- a < 1 jam yang diberi kode 1
- b 1 – 3 jam yang diberi kode 2

- c. 4 – 5 jam yang diberi kode 3
5. Lokasi yang paling sering untuk akses internet
- Lokasi yang paling sering untuk akses internet dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu;
- a. Rumah yang diberi kode 1
 - b. Kampus yang diberi kode 2
 - c. Lainnya yang diberi kode 3

3.9.2 Pelaksanaan Penelitian

Setelah kuesioner disiapkan selanjutnya peneliti dan dibantu oleh teman-teman memberikan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Mercu Buana yang menjadi sampel. Tahap selanjutnya setelah kuesioner diisi oleh responden penelitian dan dikumpulkan kembali kepada peneliti, yaitu melakukan seleksi atau pemilihan terhadap kuesioner-kuesioner yang terisi lengkap dan layak untuk dianalisis, yaitu sebanyak 100 responden penelitian.

Kuesioner-kuesioner yang telah terisi lengkap dikumpulkan, kemudian dilakukan input data dan selanjutnya dilakukan perhitungan distribusi frekuensi dengan tabulasi silang.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1. Faktor Pribadi

4.1.1. Metode Pembayaran

Ditinjau dari metode pembayaran, kondisi responden pengguna internet di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Metode Pembayaran

Metode Pembayaran	Provider						Total
	Axis		XL		IM3		
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
Prabayar	14	14.0	14	14.0	32	32.0	60
Pascabayar	7	7.0	13	13.0	20	20.0	40
Total	21	100	27	100	52	100	100

Sumber: Data Kuesioner (2009)

Seperti yang terlihat pada Tabel 4.1 mayoritas responden pengguna internet di kampus dengan kartu telepon seluler IM3 menggunakan metode pembayaran prabayar sebesar 32 orang (32,0%), dan 20 orang (20,0%) menggunakan metode pembayaran pascabayar.

Sedangkan mayoritas pengguna internet dengan kartu telepon seluler XL menggunakan metode pembayaran prabayar sebesar 14 orang (14,0%), dan sebesar 13 orang (13,0%) menggunakan metode pembayaran pascabayar.

Mayoritas pengguna internet dengan kartu telepon seluler Axis menggunakan metode pembayaran Prabayar sebesar 14 orang (14.0%), dan sisanya sebesar 7 orang (7,0%) menggunakan metode pembayaran Pascabayar.

4.1.2. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, kondisi responden pengguna internet di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Provider						Total
	Axis		XL		IM3		
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
Laki-laki	11	11.0	17	17.0	24	24.0	52
Perempuan	10	10.0	10	10.0	28	28.0	48
Total	21	100	27	100	52	100	100

Sumber: Data Kuesioner (2009)

Seperti yang terlihat pada Tabel 4.2 mayoritas responden pengguna internet di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler IM3 untuk jenis kelamin Laki-laki, yakni 28 orang (28,0%), dan 24 orang (24,0%) pada jenis kelamin perempuan.

Sebesar 17 orang (17,0%) responden yang berjenis kelamin laki-laki pengguna internet di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler XL, 10 orang (10,0%) berjenis kelamin perempuan.

Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki pengguna internet di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler Axis sebesar 11 orang (11,0%), dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 10 orang (10,0%).

4.1.3. Kondisi Ekonomi Orangtua

Dilihat dari kondisi ekonomi orangtua terkait dengan responden pengguna internet di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler seperti yang tampak pada tabel 4.3. di bawah ini.

Tabel 4.3
Kondisi Ekonomi Orangtua

Kondisi Ekonomi Orangtua	Provider						Total
	Axis		XL		IM3		
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
Kurang Mampu	1	1.0	1	1.0	1	1.0	3
Cukup Mampu	16	16.0	24	24.0	39	39.0	79
Mampu	4	4.0	2	2.0	12	12.0	18
Total	21	100	27	100	52	100	100

Sumber: Data Kuesioner (2009)

Kondisi ekonomi orangtua pengguna internet di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler IM3 mayoritas cukup mampu, sebanyak 39 orang (39,0%), diikuti 12 orang (12.0%) yang mampu dan 1 orang (1.0%) kurang mampu.

Sementara mayoritas kondisi ekonomi orangtua responden yang cukup mampu pada pengguna internet di kampus dengan menggunakan kartu telepon

seluler XL sebanyak 24 orang (24,0%), diikuti yang mampu sebanyak 2 orang (2,0%) dan kurang mampu 1 orang (1,0%).

Sebesar 16 orang (16,0%) yang cukup mampu kondisi ekonomi orangtua responden yang menggunakan internet di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler Axis, sebanyak 4 orang (4,0%) yang mampu dan 1 orang (1,0%) kurang mampu.

4.1.4. Penghasilan Sendiri

Ditinjau dari penghasilan yang diperoleh (apakah responden memiliki penghasilan sendiri atau tidak) pada pengguna internet dengan menggunakan kartu telepon seluler di kampus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Penghasilan Sendiri

Penghasilan Sendiri	UNIVERSITAS MERCU BUANA Provider						Total
	Axis		XL		IM3		
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
Ya	6	6.0	7	7.0	14	14.0	27
Tidak	15	15.0	20	20.0	38	38.0	73
Total	21	100	27	100	52	100	100

Sumber: Data Kuesioner (2009)

Seperti tampak pada tabel 4.4, mayoritas jawaban yang diberikan responden terkait kejelasannya tentang perolehan penghasilan sendiri pada pengguna internet dengan menggunakan kartu telepon seluler IM3 di kampus adalah 38 orang (38,0%) menyatakan tidak, dan 14 orang (14,0%) menyatakan ya.

Sedangkan yang menyatakan tidak terkait dengan jawaban responden terhadap kejelasannya tentang perolehan penghasilan sendiri pada pengguna internet dengan menggunakan kartu telepon seluler XL di kampus sebanyak 20 orang (20,0%), dan yang menyatakan ya sebanyak 7 orang (7,0%).

Sebesar 15 orang (15,0%) menyatakan tidak terhadap kejelasannya tentang perolehan penghasilan sendiri pada pengguna internet dengan menggunakan kartu telepon seluler Axis di kampus, dan sebanyak 6 orang (6,0%) yang menyatakan ya.

4.1.5. Rata-rata Uang Saku dalam Satu Bulan

Berdasarkan rata-rata uang saku dalam satu bulan dapat dilihat bahwa responden pengguna internet dengan menggunakan kartu telepon seluler di kampus adalah seperti tampak pada tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5
Rata-rata Uang Saku dalam Satu Bulan

Rata-rata Uang Saku dalam Satu Bulan	Provider						Total
	Axis		XL		IM3		
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
< Rp. 500.000,-	10	10.0	16	16.0	32	32.0	58
Rp. 500.000,- < Rp. 1.000.000,-	8	8.0	4	4.0	12	12.0	24
Rp. 1.000.000,- < Rp.1.500.000,-	1	1.0	3	3.0	3	3.0	7
Rp. 1.500.000,- < Rp. 2.000.000,-	0	0	1	1.0	3	3.0	4
> Rp. 2.000.000,-	2	2.0	3	3.0	2	2.0	7
Total	21	100	27	100	52	100	100

Sumber: Data Kuesioner (2009)

Terlihat pada tabel 4.5 di atas, mayoritas responden pengguna internet dengan menggunakan kartu telepon seluler IM3 di kampus memiliki rata-rata uang saku dalam satu bulan sebesar < Rp. 500.000,- yakni ada 32 orang (32,0%), sebesar 12 orang (12,0%) memiliki rata-rata uang saku dalam satu bulan sebesar Rp. 500.000,- < Rp. 1.000.000,-, dan masing-masing sebesar 3 orang (3,0%) memiliki rata-rata uang saku dalam satu bulan sebesar Rp. 1.000.000,- < Rp. 1.500.000,- dan Rp. 1.500.000,- < Rp. 2.000.000,-, sementara yang memiliki rata-rata uang saku dalam satu bulan sebesar > Rp. 2.000.000,- sebanyak 2 orang (2,0%).

Mayoritas responden pengguna internet dengan menggunakan kartu telepon seluler XL di kampus yang memiliki rata-rata uang saku dalam satu bulan sebesar <Rp. 500.000,- yakni ada 16 orang (16,0%), 4 orang (4,0%) yang memiliki rata-rata uang saku dalam satu bulan sebesar Rp. 500.000,- < Rp. 1.000.000,-, sedangkan masing-masing 3 orang (3,0%) dengan rata-rata uang saku dalam satu bulan sebesar Rp. 1.000.000,- < Rp.1.500.000,- dan > Rp. 2.000.000,- dan sebanyak 1 orang (1,0%) dengan rata-rata uang saku dalam satu bulan sebesar Rp. 1.500.000,- < Rp. 2.000.000,-.

Sebesar 10 orang (10,0%) dengan rata-rata uang saku dalam satu bulan sebesar < Rp. 500.000,- terjadi pada responden yang menggunakan internet di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler Axis, sebanyak 8 orang (8,0%) rata-rata memiliki uang saku dalam satu bulan sebesar Rp. 500.000,- < Rp. 1.000.000,-, diikuti; sebanyak 2 orang (2,0%) memiliki rata-rata uang saku dalam

satu bulan sebesar > Rp. 2.000.000,-, dan sebanyak 1 orang (1,0%) memiliki rata-rata uang saku dalam satu bulan sebesar Rp. 1.000.000,- < Rp.1.500.000,-.

4.1.6 Masa Studi (Semester)

Dilihat dari masa studi (semester), kondisi pengguna internet dengan menggunakan kartu telepon seluler di kampus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Masa Studi (Semester)

Masa Studi (Semester)	Provider						Total
	Axis		XL		IM3		
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
Semester II	3	3.0	4	4.0	12	12.0	19
Semester IV	7	7.0	7	7.0	11	11.0	25
Semester V	0	0	0	0	2	2.0	2
Semester VI	6	6.0	7	7.0	10	10.0	23
Semester VII	0	0	0	0	2	2.0	2
Semester VIII	5	5.0	9	9.0	15	15.0	29
Total	21	100	27	100	52	100	100

Sumber: Data Kuesioner (2009)

Mayoritas responden yang nota bene mahasiswa pengguna internet dengan menggunakan kartu telepon seluler IM3 di kampus semester VIII dengan jumlah 15 orang (15,0%), diikuti: 12 orang (12,0%) masih semester II, 11 orang (11,0%) semester IV, sedangkan yang semester VI berjumlah 10 orang (10,0%) dan masing-masing sebanyak 2 orang (2,0%) pada semester V dan semester VII .

Responden pengguna internet dengan menggunakan kartu telepon seluler XL di kampus yang masih semester VIII dengan jumlah 9 orang (9,0%), diikuti masing-masing sebanyak 7 orang (7,0%) di semester IV dan semester VI, dan 4 orang (4,0%) masih di semester II.

Sementara mahasiswa semester IV pengguna internet yang menggunakan kartu telepon seluler Axis di kampus dengan jumlah 7 orang (7,0%), 6 orang (6,0%) di semester VI, dan sebanyak 5 orang (5,0%) di semester VIII, kemudian untuk semester II sebanyak 3 orang (3,0%).

4.2. Faktor Motivasi

4.2.1. Inisiatif dalam Memilih Kartu

Dilihat dari inisiatif dalam memilih kartu, kondisi pengguna internet dengan menggunakan kartu telepon seluler di kampus dapat di lihat seperti tampak pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7

Inisiatif dalam Memilih Kartu

Inisiatif dalam Memilih Kartu	Provider						Total
	Axis		XL		IM3		
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
Inisiatif Sendiri	19	19.0	23	23.0	45	45.0	87
Saran Teman	2	2.0	4	4.0	5	5.0	11
Saran Keluarga	0	0	0	0	2	2.0	2
Total	21	100	27	100	52	100	100

Sumber: Data Kuesioner (2009)

Untuk mahasiswa pengguna kartu telepon seluler IM3 yang digunakan untuk berinternetan di kampus mayoritas atas inisiatif sendiri, sebanyak 45 orang (45,0%), sebanyak 5 orang (5,0%) atas saran teman, dan 1 orang (1,0%) atas saran keluarga.

Mayoritas responden pengguna internet dengan menggunakan kartu telepon seluler XL yang berada di kampus sebanyak 23 orang (23,0%) atas inisiatif sendiri, 4 orang (4,0%) atas saran teman.

Sebanyak 19 orang (19,0%) atas dasar inisiatif sendiri para responden menggunakan internetan di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler Axis, dan sebanyak 2 orang (2,0%) atas saran teman.

4.2.2. Motivasi Menggunakan Internet

Berdasarkan motivasi yang dimiliki responden dalam menggunakan internet yang menggunakan kartu telepon seluler di kampus adalah tampak pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Motivasi Menggunakan Internet

Motivasi Menggunakan Internet	Provider						Total
	Axis		XL		IM3		
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
Akses Cepat	8	8.0	10	10.0	31	31.0	49
Tarifnya Murah	11	11.0	13	13.0	17	17.0	41
Ikut-ikutan	2	2.0	4	4.0	3	3.0	9
Iklan yang Gencar	0	0	0	0	1	1.0	1
Total	21	100	27	100	52	100	100

Sumber: Data Kuesioner (2009)

Alasan pengguna internet dengan menggunakan kartu telepon seluler IM3 dalam berinternetan di kampus umumnya memiliki motivasi antara lain yakni akses cepat dalam berinternetan dengan jumlah 31 orang (31,0%), 17 orang (17,0%) dengan motivasi tarifnya murah, diikuti sebanyak 3 orang (3,0%) yang ikut-ikutan dalam berinternetan, dan 1 orang (1,0%) termotivasi karena adanya iklan yang gencar.

Sedangkan mayoritas responden yang memiliki motivasi tarifnya murah dalam menggunakan internet di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler XL ialah sebesar 13 orang (13,0%), diikuti; sebanyak 10 orang (10,0%) termotivasi adanya akses yang cepat, dan yang ikut-ikutan hanya terdapat 4 orang (4,0%).

Sementara responden yang memiliki motivasi atas dasar tarifnya murah dalam menggunakan internet di kampus yang menggunakan kartu telepon seluler, Axis sebanyak 11 orang (11,0%), diikuti; sebanyak 8 orang (8,0%) termotivasi adanya akses yang cepat, dan yang memiliki motivasi hanya ikut-ikutan 2 orang (2,0%).

4.3. Faktor Pelayanan

4.3.1. Persepsi Terhadap Tarif

Dilihat dari persepsi terhadap tarif responden yang berinternetan di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini.

Tabel 4.9
Persepsi Terhadap Tarif

Persepsi Terhadap Tarif	Provider						Total
	Axis		XL		IM3		
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
Murah	12	12.0	8	8.0	25	25.0	45
Sedang	9	9.0	18	18.0	24	24.0	51
Mahal	0	0	1	1.0	3	3.0	4
Total	21	100	27	100	52	100	100

Sumber: Data Kuesioner (2009)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, maka mayoritas responden yang memiliki persepsi terhadap tarif 'murah' dalam menggunakan internet di kampus yang menggunakan dengan kartu telepon seluler IM3 sebanyak 25 orang (25,0%), diikuti; sebanyak 24 orang (24,0%) memiliki persepsi terhadap tarif 'sedang', 3 orang (3,0%) berpersepsi 'mahal' terhadap tarif berinternetan.

Persepsi responden terhadap tarif 'sedang' dalam menggunakan internet di kampus yang menggunakan kartu telepon seluler XL sebanyak 18 orang (18,0%), kemudian yang berpersepsi murah terhadap tarif internet sebanyak 8 orang (8,0%), dan 1 orang (1,0%) memiliki persepsi terhadap tarif internet 'mahal'.

Sedangkan mayoritas responden atas persepsinya terhadap tarif 'murah' pada pengguna internet dengan menggunakan kartu telepon seluler Axis di kampus sebanyak 12 orang (12,0%), diikuti; sebanyak 9 orang (9,0%) berpersepsi 'sedang' terhadap tarif internet.

4.3.2. Kecepatan Akses

Berdasarkan kecepatan akses terhadap penggunaan internet dengan menggunakan kartu telepon seluler di kampus dapat dilihat seperti tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10

Kecepatan Akses

Kecepatan Akses	Provider						Total
	Axis		XL		IM3		
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
Lambat	4	4.0	5	5.0	3	3.0	12
Sedang	15	15.0	17	17.0	33	33.0	65
Cepat	2	2.0	5	5.0	16	16.0	23
Total	21	100	27	100	52	100	100

Sumber: Data Kuesioner (2009)

Mayoritas responden yang menggunakan internet dengan kartu telepon seluler IM3 yang berada di kampus, memberikan penilaian terhadap kecepatan akses internet yakni 'sedang', sebanyak 33 orang (33,0%), diikuti; sebanyak 16 orang (16,0%) memberikan penilaian terhadap kecepatan akses internet yakni 'cepat', dan 3 orang (3,0%) memberikan penilaian terhadap kecepatan akses internet yakni 'lambat'.

Sementara itu, penilaian responden terhadap kecepatan akses dalam menggunakan internet di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler yakni XL, sebanyak 17 orang (17,0%) mengkategorikan penilaian 'sedang', kemudian masing-masing responden yang memberikan penilaian terhadap kecepatan akses internet 'lambat' dan 'cepat' sebanyak 5 orang (5,0%).

Mayoritas responden yang memberikan penilaian atas kecepatan akses internet yaitu ‘sedang’ pada pengguna internet di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler Axis, sebanyak 15 orang (15,0%), diikuti; sebanyak 4 orang (4,0%) mengatakan ‘lambat’ atas kecepatan internet dan 2 orang (2,0%) memberikan penilaian ‘cepat’ atas kecepatan mengakses internet.

4.4. Faktor Promosi

4.4.1. Promosi yang dilakukan oleh Provider

Di lihat dari sisi promosi yang dilakukan provider terhadap pengguna internet dengan menggunakan kartu telepon seluler di kampus dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.11

Promosi yang dilakukan oleh Provider

Promosi yang dilakukan oleh Provider	Provider						Total
	Axis		XL		IM3		
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
Kurang Menarik	2	2.0	4	4.0	7	7.0	13
Cukup Menarik	15	15.0	20	20.0	40	40.0	75
Sangat Menarik	4	4.0	3	3.0	5	5.0	12
Total	21	100	27	100	52	100	100

Sumber: Data Kuesioner (2009)

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengatakan promosi yang dilakukan oleh provider ‘cukup menarik’ terhadap penggunaan internet dengan kartu telepon seluler IM3 yang berada di kampus

yakni, sebanyak 40 orang (40,0%) diikuti; sebanyak 7 orang (7,0%) menyatakan 'kurang menarik' terhadap promosi yang dilakukan oleh provider, dan 5 orang (5,0%) mengatakan 'sangat menarik'.

Mayoritas responden yang menggunakan internetan di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler yakni XL sebanyak 20 orang (20,0%) mengkategorikan penilaian 'cukup menarik' terhadap promosi yang dilakukan oleh provider, kemudian 4 orang (4,0%) menyatakan 'kurang menarik', dan 3 orang (3,0%) memberi penilaian 'sangat menarik'.

Sedangkan untuk pengguna internet di kampus yang menggunakan kartu telepon seluler Axis, diberikan penilaian oleh responden 'cukup menarik' terhadap promosi yang dilakukan oleh provider, sebanyak 15 orang (15,0%), 4 orang (4,0%) mengatakan 'sangat menarik', dan yang memberikan penilaian 'kurang menarik' sebanyak 2 orang (2,0%).

4.4.2. Kesesuaian Antara yang di Promosikan dengan Kenyataan

Ditinjau dari sisi kesesuaian antara yang dipromosikan dengan kenyataan terhadap pengguna internet dengan menggunakan kartu telepon seluler di kampus dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12

Kesesuaian Antara yang di Promosikan dengan Kenyataan

Kesesuaian Antara yang di Promosikan dengan Kenyataan	Provider						Total
	Axis		XL		IM3		
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
Tidak Sesuai	3	3.0	7	7.0	8	8.0	18
Kurang Sesuai	12	12.0	12	12.0	27	27.0	51
Sesuai	6	6.0	8	8.0	17	17.0	31
Total	21	100	27	100	52	100	100

Sumber: Data Kuesioner (2009)

Kesesuaian antara yang di Promosikan dengan kenyataan diberikan penilaian ‘kurang sesuai’ oleh mayoritas responden yang menggunakan internet dengan kartu telepon seluler IM3 yang berada di kampus sebanyak 27 orang (27,0%), 17 orang (17,0%) menyatakan ‘sesuai’ dan 8 orang (8,0%) memberikan penilaian ‘tidak sesuai’.

Mayoritas responden yang memberikan penilaian ‘kurang sesuai’ terhadap Kesesuaian antara yang di Promosikan dengan kenyataan dalam menggunakan internet di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler XL, sebanyak 12 orang (12,0%), kemudian untuk 8 orang (8,0%) mengatakan ‘sesuai’, dan sebanyak 7 orang (7,0%) menilai ‘tidak sesuai’.

Sementara itu, untuk pengguna internet di kampus yang menggunakan kartu telepon seluler Axis, mendapatkan penilaian dari responden ‘kurang sesuai’ terhadap Kesesuaian antara yang di Promosikan dengan kenyataan, sebanyak 12

orang (12,0%), sebanyak 6 orang (6,0%) memberikan penilaian ‘sesuai’, dan yang mengatakan ‘tidak sesuai’ sebanyak 3 orang (3,0%).

4.5. Perilaku Konsumen

4.5.1. Rata-rata Biaya yang dihabiskan dalam 1 bulan untuk internet

Dilihat dari kondisi rata-rata biaya yang dihabiskan dalam 1 bulan untuk internet pengguna kartu telepon seluler di kampus adalah seperti tampak pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Rata-rata Biaya yang dihabiskan dalam 1 bulan untuk internet

Rata-rata Biaya yang dihabiskan dalam 1 bulan untuk internet	Provider						Total
	Axis		XL		IM3		
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
< Rp. 50.000,-	9	9.0	15	15.0	24	24.0	48
Rp. 50.000,- < Rp. 100.000,-	3	3.0	6	6.0	16	16.0	25
Rp. 100.000,- < Rp.150.000,-	4	4.0	3	3.0	9	9.0	16
Rp. 150.000,- < Rp. 200.000,-	3	3.0	3	3.0	2	2.0	8
> Rp. 200.000,-	2	2.0	0	0	1	1.0	3
Total	21	100	27	100	52	100	100

Sumber: Data Kuesioner (2009)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, mayoritas responden pengguna internet dengan menggunakan kartu telepon seluler IM3 di kampus rata-rata biaya yang dihabiskan dalam satu bulan untuk internetan ialah sebesar < Rp. 50.000,- yakni dengan jumlah 24 orang (24.0%), diikuti; sebanyak 16 orang (16,0%) sebesar Rp. 50.000,- < Rp. 100.000,-, 9 orang (9,0%) sebesar Rp. 100.000,- < Rp.150.000,-,

sebanyak 2 orang (2,0%) sebesar Rp. 150.000,- < Rp. 200.000,- dan sebanyak 1 orang (1,0%) > Rp. 200.000,-

Mayoritas responden pengguna kartu telepon seluler XL di kampus yang memiliki biaya yang dihabiskan dalam satu bulan untuk internetan ialah sebesar Rp. 50.000,- yaitu dengan jumlah 15 orang (15,0%), diikuti; dengan jumlah 6 orang (6,0%) sebesar Rp. 50.000,- < Rp. 100.000,-, dan masing-masing sebanyak 3 orang (3,0%) sebesar Rp. 100.000,- < Rp.150.000,- dan Rp. 150.000,- < Rp. 200.000,-.

Sementara mayoritas responden pengguna kartu telepon seluler Axis di kampus yang memiliki rata-rata biaya yang dihabiskan dalam satu bulan untuk internetan ialah sebesar Rp. 50.000,- sebanyak 9 orang (9,0%), sebanyak 4 orang (4,0%) sebesar Rp. 100.000,- < Rp.150.000,-, dan masing-masing 3 orang (3,0%) sebesar Rp. 50.000,- < Rp. 100.000,- dan Rp. 150.000,- < Rp. 200.000,-, kemudian untuk biaya rata-rata yang dihabiskan dalam 1 bulan untuk internet sebesar > Rp. 200.000,- sebanyak 2 orang (2,0%).

4.5.2. Pemanfaatan Internet yang Paling Sering

Dilihat dari kondisi rata-rata biaya yang dihabiskan dalam 1 bulan untuk internet pengguna kartu telepon seluler di kampus adalah seperti tampak pada tabel 4.14 berikut ini.

Tabel 4.14

Pemanfaatan Internet yang paling Sering

Pemanfaatan Internet yang paling Sering	Provider						Total
	Axis		XL		IM3		
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
Chatting/mengunjungi situs jejaring sosial	11	11.0	6	6.0	22	22.0	39
Mencari berita/informasi	4	4.0	10	10.0	10	10.0	24
Download data	5	5.0	4	4.0	8	8.0	17
Transaksi <i>online</i>	0	0	0	0	1	1	2
Main game <i>online</i>	0	0	1	1.0	1	1.0	7
E – mail	1	1.0	6	6.0	10	10.0	17
Total	21	100	27	100	52	100	100

Sumber: Data Kuesioner (2009)

Sebanyak 22 orang (22,0%) mayoritas responden pengguna internet di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler IM3 mengatakan paling sering menggunakan fasilitas *Chatting/mengunjungi* situs jejaring sosial, 10 orang (10,0%) masing-masing mencari berita/informasi dan e-mail, 8 orang (8,0%) mendownload data, serta masing-masing sebanyak 1 orang (1,0%) melakukan transaksi *online* dan Main game *online*.

Fasilitas *Chatting/mengunjungi* situs jejaring sosial juga merupakan fasilitas internet yang paling sering digunakan oleh mayoritas 11 orang (11,0%) pengguna internet dengan menggunakan kartu telepon seluler kartu Axis, 5 orang (5,0%) download data, 4 orang (4,0%) mencari berita/informasi, dan 1 orang (1,0%) untuk e-mail.

Mencari berita/informasi merupakan fasilitas internet yang paling sering di gunakan pengguna internet di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler kartu XL, sebanyak 10 orang (10,0%), masing-masing 6 orang (6,0%) untuk *chatting*/mengunjungi situs jejaring sosial dan e-mail, sementara kegiatan download data sebanyak 4 orang (4,0%), serta 1 orang (1,0%) main game *online*.

4.5.3. Rata-rata Waktu yang dihabiskan dalam Sekali Akses internet

Ditinjau dari kondisi rata-rata waktu yang dihasilkan dalam sekali akses internet bagi pengguna kartu telepon seluler di kampus yaitu tampak seperti pada tabel 4.15 di bawah ini.

Tabel 4.15

Rata-rata Waktu yang dihabiskan dalam Sekali Akses Internet

Rata-rata Waktu yang dihabiskan dalam Sekali Akses Internet	Provider						Total
	Axis		XL		IM3		
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
< 20 menit	3	3.0	4	4.0	4	4.0	11
21 – 30 menit	4	4.0	7	7.0	8	8.0	19
31 – 40 menit	0	0	4	4.0	5	5.0	9
41 – 50 menit	1	1.0	2	2.0	6	6.0	9
51 – 60 menit	1	1.0	3	3.0	9	9.0	13
> 60 menit	12	12.0	7	7.0	20	20.0	39
Total	21	100	27	100	52	100	100

Sumber: Data Kuesioner (2009)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 20 orang (2,0%) mayoritas responden pengguna internet di kampus dengan menggunakan

kartu telepon seluler IM3 mengatakan dalam pemanfaatan internet yang paling sering menggunakan waktu > 60 menit, 9 orang (9,0%) menggunakan waktu 51 – 60 menit, dan 8 orang (8,0%) menggunakan waktu 21 – 30 menit, sementara 6 orang (6,0%) menggunakan waktu 41 – 50 menit, serta 5 orang (5,0%) menggunakan waktu 31 – 40 menit.

Penggunaan waktu > 60 menit juga merupakan waktu yang paling sering digunakan responden dalam memanfaatkan internet di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler Axis mayoritas 12 orang (12,0%), 4 orang (4,0%) menggunakan waktu 21 – 30 menit, 3 orang (3,0%) menggunakan waktu < 20 menit, sedangkan masing-masing 1 orang (1,0%) menggunakan waktu 41 – 50 menit dan 51 60 menit.

Mayoritas responden pengguna waktu 21 – 30 menit dan > 60 menit merupakan waktu yang paling sering digunakan responden dalam memanfaatkan internet di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler XL masing-masing mayoritas 7 orang (7,0%), sementara pengguna waktu < 20 menit dan 31 – 40 menit masing-masing 4 orang (4,0%), sedangkan pengguna waktu internet 51 – 60 menit sebanyak 3 orang (3,0%), serta 2 orang (2,0%) menggunakan waktu internet 41 – 50 menit.

4.5.4. Rata-rata Akses Internet dalam Sehari Semalam

Berdasarkan rata-rata akses internet dalam sehari semalam, bagi pengguna internet di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler adalah seperti yang tampak pada tabel berikut:

Tabel 4.16

Rata-rata Akses Internet dalam Sehari Semalam

Rata-rata akses internet dalam Sehari Semalam	Provider						Total
	Axis		XL		IM3		
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
< 1 jam	7	7.0	12	12.0	22	22.0	41
1 – 3 jam	10	10.0	11	11.0	22	22.0	43
4 – 5 jam	4	4.0	4	4.0	8	8.0	16
Total	21	100	27	100	52	100	100

Sumber: Data Kuesioner (2009)

Mayoritas responden yang menggunakan internet dengan menggunakan kartu telepon seluler IM3, mengatakan bahwa rata-rata akses internet dalam sehari semalam masing-masing sebanyak 22 orang (22,0%) untuk pengguna waktu < 1 jam dan 1 – 3 jam, dan untuk pengguna waktu 4 – 5 jam sebanyak 8 orang (8,0%).

Sebanyak 12 orang (12,0%) rata-rata responden yang mengakses internet dengan menggunakan kartu telepon seluler XL dalam sehari semalam dengan waktu yang digunakan < 1 jam, 11 orang (11,0%) menggunakan waktu 1 – 3 jam dan sisanya 4 orang (4,0%) dengan waktu yang digunakan 4 – 5 jam.

Rata-rata akses internet dalam sehari semalam yang dilakukan oleh mayoritas responden dengan menggunakan kartu telepon seluler Axis memakai waktu 1 – 3 jam sebanyak 10 orang (10,0%), sementara untuk penggunaan waktu < 1 jam sebanyak 7 orang (7,0%) dan sisanya penggunaan waktu 4 – 5 jam sebanyak 4 orang (4,0%).

4.5.5. Lokasi yang Paling Sering untuk Akses Internet

Ditinjau dari lokasi yang paling sering untuk akses internet, bagi mahasiswa pengguna internet di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler adalah seperti pada tabel 4.17 di bawah ini.

Tabel 4.17

Lokasi yang Paling Sering untuk Akses Internet

Lokasi yang Paling Sering untuk Akses Internet	Provider						Total
	Axis		XL		IM3		
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
Rumah	13	13.0	14	14.0	21	21.0	48
Kampus	4	4.0	3	3.0	12	12.0	19
Lainnya	4	4.0	10	10.0	19	19.0	33
Total	21	100	27	100	52	100	100

Sumber: Data Kuesioner (2009)

Sebanyak 21 orang (21,0%) mayoritas responden pengguna internet dengan menggunakan kartu telepon seluler IM3 mengatakan lokasi yang paling sering untuk akses internet berada di rumah, 19 orang (19,0%) memilih lokasi di tempat lainnya, dan sebanyak 12 orang (12,0%) memilih tempat di kampus.

Sementara responden pengguna internet dengan menggunakan kartu telepon seluler XL mengatakan bahwa lokasi yang paling sering untuk akses internet di rumah sebanyak 14 orang (14,0%), lokasi di tempat lainnya sebanyak 10 orang (10,0%), dan sisanya menggunakan lokasi di kampus sebanyak 3 orang (3,0%).

Lokasi rumah yang paling sering untuk akses internetan mendapatkan respon dari responden pengguna internet dengan menggunakan kartu telepon seluler Axis sebanyak 13 orang (13,0%), dan masing-masing sebanyak 4 orang (4,0%) memilih lokasi di kampus dan di tempat yang lainnya.

4.6. Hubungan Antara Faktor Pribadi, Motivasi, Pelayanan, dan Promosi dengan Perilaku Konsumen

4.6.1. Rata-Rata Biaya yang Dihabiskan dalam 1 Bulan untuk Internet

Tabel 4.18

Hubungan antara Faktor Pribadi, Motivasi, Pelayanan dan Promosi dengan Rata-rata Biaya yang Dihabiskan dalam 1 Bulan untuk Internet

No	Faktor	Chi Square	P Value	Kesimpulan
1	Pribadi:			
	a. Jenis Kelamin	1,800	0,773	Tidak Signifikan
	b. Kondisi ekonomi orang tua	9,250	0,322	Tidak Signifikan
	c. Memiliki penghasilan sendiri	6,655	0,155	Tidak Signifikan
	d. Besaran uang saku	42,947	0,000	Signifikan
	e. Masa studi	25,532	0,182	Tidak Signifikan
2	Motivasi:			
	a. Inisiatif dalam memilih kartu	21,941	0,005	Signifikan
	b. Alasan menggunakan internet	15,315	0,225	Tidak Signifikan
3	Pelayanan:			
	a. Persepsi terhadap tarif	3,863	0,869	Tidak Signifikan
	b. Kecepatan akses	9,094	0,334	Tidak Signifikan
4	Promosi:			
	a. Promosi provider	17,330	0,027	Signifikan
	b. Kesesuaian promosi	5,001	0,757	Tidak Signifik

Sumber : Data Kuesioner (2009)

Dari tabel di atas, untuk faktor pribadi dalam hubungannya dengan biaya yang dihabiskan dalam satu bulan untuk berinternet, terlihat hanya besaran uang saku yang memiliki hubungan signifikan. Sementara untuk faktor jenis kelamin, kondisi ekonomi orang tua, kepemilikan penghasilan, dan masa studi tidak memiliki hubungan signifikan dengan rata-rata biaya yang dihabiskan dalam satu bulan untuk berinternet. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin besar uang saku, maka semakin besar pula biaya yang dihabiskan mahasiswa untuk berinternet di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler.

Pada faktor motivasi dalam hubungannya dengan biaya yang dihabiskan dalam satu bulan untuk berinternet, terlihat inisiatif dalam memilih kartu yang memiliki hubungan signifikan. Sementara untuk faktor motivasi menggunakan internet tidak memiliki hubungan signifikan dengan rata-rata biaya yang dihabiskan dalam satu bulan untuk berinternet. Dengan demikian dapat diketahui bahwa rata-rata biaya yang dihabiskan untuk berinternet di kalangan mahasiswa ditentukan oleh inisiatif dalam memilih kartu dan bukan pada motivasinya dalam menggunakan internet. Dalam hal ini mahasiswa yang memiliki inisiatif sendiri dalam memilih kartu cenderung menghabiskan biaya yang lebih kecil jika dibandingkan dengan yang disarankan oleh keluarga atau teman.

Untuk faktor pelayanan dalam hubungannya dengan biaya yang dihabiskan dalam satu bulan untuk berinternet, tidak terlihat adanya hubungan signifikan dengan rata-rata biaya yang dihabiskan dalam satu bulan untuk berinternet, pada kedua faktor yang ada, yakni persepsi terhadap tarif dan kecepatan akses. Dengan demikian besar kecilnya biaya yang dihabiskan untuk

internet dalam satu bulan di kalangan mahasiswa tidak ada hubungannya dengan persepsi terhadap tarif dan juga kecepatan akses.

Terakhir yakni faktor promosi dalam hubungannya dengan biaya yang dihabiskan dalam satu bulan untuk berinternet, terlihat hanya promosi provider yang memiliki hubungan signifikan. Untuk faktor kesesuaian promosi tidak memiliki hubungan signifikan dengan rata-rata biaya yang dihabiskan dalam satu bulan untuk berinternet. Hasil ini menggambarkan bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan oleh provider, semakin tinggi pula biaya internet yang dikeluarkan oleh mahasiswa dalam satu bulan. Sementara cepat tidaknya akses tidak menentukan besar kecilnya biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk berinternet.

4.6.2. Pemanfaatan Internet

Tabel 4.19
Hubungan antara Faktor Pribadi, Motivasi, Pelayanan dan Promosi
Dengan Pemanfaatan Internet

No	Faktor	Chi Square	P Value	Kesimpulan
1	Pribadi:			
	a. Jenis Kelamin	5,275	0,383	Tidak Signifikan
	b. Kondisi ekonomi orang tua	6,814	0,743	Tidak Signifikan
	c. Memiliki penghasilan sendiri	4,226	0,517	Tidak Signifikan
	d. Besaran uang saku	14,942	0,780	Tidak Signifikan
	e. Masa studi	19,712	0,762	Tidak Signifikan
2	Motivasi:			
	a. Inisiatif dalam memilih kartu	3,713	0,959	Tidak Signifikan
	b. Motivasi menggunakan internet	14,552	0,484	Tidak Signifikan

3	Pelayanan:			
	a. Persepsi terhadap tarif	9,067	0,526	Tidak Signifikan
	b. Kecepatan akses	12,636	0,245	Tidak Signifikan
4	Promosi:			
	a. Promosi provider	5,788	0,833	Tidak Signifikan
	b. Kesesuaian promosi	7,644	0,664	Tidak Signifikan

Sumber : Data Kuesioner (2009)

Merujuk pada tabel 4.19 di atas, untuk faktor pribadi dalam hubungannya dengan pemanfaatan internet yang paling sering, tidak terlihat adanya hubungan yang signifikan antara faktor-faktor pribadi dengan pemanfaatan internet yang paling sering menggunakan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan internet di kalangan mahasiswa baik untuk chatting, mencari berita, download, transaksi online, main game, maupun e-mail tidak ada hubungannya dengan faktor-faktor pribadi seperti jenis kelamin, kondisi ekonomi orang tua, penghasilan sendiri, besaran uang saku dan masa studi.

Pada faktor motivasi dalam hubungannya dengan pemanfaatan internet yang paling sering, juga tidak terlihat adanya hubungan yang signifikan pada semua faktor. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan internet di kalangan mahasiswa tidak ditentukan oleh inisiatif dalam memilih kartu dan motivasinya dalam menggunakan internet.

Untuk faktor pelayanan dalam hubungannya dengan pemanfaatan internet yang paling sering, terlihat tidak adanya hubungan yang signifikan pada semua faktor. Dengan hasil perhitungan yang demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan internet di kalangan mahasiswa tidak ada hubungannya dengan persepsi mahasiswa terhadap tarif dan juga kecepatan akses internet.

Terakhir adalah faktor promosi dalam hubungannya dengan pemanfaatan internet yang paling sering. Hasilnya diketahui bahwa tidak terlihat adanya hubungan yang signifikan pada kedua faktor dengan pemanfaatan internet, sehingga menunjukkan bahwa pemanfaatan internet di kalangan mahasiswa tidak ditentukan oleh promosi provider dan kesesuaian promosi.

4.6.3. Rata-rata Waktu yang Dihabiskan dalam Sekali Akses Internet

Tabel 4.20
Hubungan antara Faktor Pribadi, Motivasi, Pelayanan dan Promosi dengan Rata-rata waktu yang dihabiskan dalam sekali akses Internet

No	Faktor	Chi Square	P Value	Kesimpulan
1	Pribadi:			
	a. Jenis Kelamin	3,870	0,568	Tidak Signifikan
	b. Kondisi ekonomi orang tua	10,887	0,366	Tidak Signifikan
	c. Memiliki penghasilan sendiri	23,304	0,000	Signifikan
	d. Besaran uang saku	51,539	0,000	Signifikan
	e. Masa studi	24,710	0,479	Tidak Signifikan
2	Motivasi:			
	a. Inisiatif dalam memilih kartu	6,836	0,741	Tidak Signifikan
	b. Motivasi menggunakan internet	11,808	0,693	Tidak Signifikan
3	Pelayanan:			
	a. Persepsi terhadap tarif	8,535	0,577	Tidak Signifikan
	b. Kecepatan akses	18,830	0,042	Signifikan
4	Promosi:			
	a. Promosi provider	7,409	0,686	Tidak Signifikan
	b. Kesesuaian promosi	9,896	0,450	Tidak Signifikan

Sumber : Data Kuesioner (2009)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, untuk faktor pribadi dalam hubungannya dengan waktu yang dihabiskan dalam sekali akses untuk berinternet, terlihat pada faktor penghasilan sendiri dan besaran uang saku yang terdapat hubungan signifikan. Sementara untuk faktor jenis kelamin, kondisi ekonomi orang tua, dan masa studi tidak memiliki hubungan signifikan dengan rata-rata waktu yang dihabiskan dalam sekali akses untuk berinternet. Dengan demikian dapat diketahui bahwa lamanya waktu dalam berinternet di kalangan mahasiswa ditentukan oleh faktor penghasilan sendiri dan besaran uang saku. Bagi mahasiswa yang memiliki penghasilan sendiri dan memiliki uang saku lebih besar, akan mengakses internet lebih lama jika dibandingkan dengan yang tidak memiliki penghasilan sendiri dan uang saku kecil.

Pada faktor motivasi dalam hubungannya dengan waktu yang dihabiskan dalam sekali akses untuk berinternet, tidak terlihat adanya hubungan yang signifikan pada kedua faktor. Hal ini menunjukkan bahwa lamanya berinternet di kalangan mahasiswa tidak ada hubungannya dengan inisiatif dalam memilih kartu dan motivasi menggunakan internet.

Pada faktor pelayanan dalam hubungannya dengan waktu yang dihabiskan dalam sekali akses untuk berinternet, terlihat faktor kecepatan akses yang memiliki hubungan signifikan. Sementara untuk faktor jenis persepsi terhadap tarif tidak memiliki hubungan signifikan dengan rata-rata waktu yang dihabiskan dalam sekali akses untuk berinternet. Hasil ini menunjukkan bahwa lamanya waktu akses internet di kalangan mahasiswa ditentukan oleh kecepatan akses

internet. Dalam hal ini semakin tinggi kecepatan internet yang disediakan oleh provider, maka semakin lama pula mahasiswa dalam menggunakan internet.

Sementara untuk faktor promosi dalam hubungannya dengan waktu yang dihabiskan dalam sekali akses untuk berinternet, tidak terlihat adanya hubungan yang signifikan pada kedua faktor. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lamanya menggunakan internet di kalangan mahasiswa tidak ada hubungannya dengan daya tarik promosi oleh provider an juga kesesuaian promosi.

4.6.4. Rata-rata Akses Internet dalam Sehari Semalam

Tabel 4.21
Hubungan antara Faktor Pribadi, Motivasi, Pelayanan dan Promosi dengan Rata-rata akses Internet dalam sehari semalam

No	Faktor	Chi Square	P Value	Kesimpulan
1	Pribadi:			
	a. Jenis Kelamin	1,201	0,549	Tidak Signifikan
	b. Kondisi ekonomi orang tua	4,036	0,401	Tidak Signifikan
	c. Memiliki penghasilan sendiri	3,462	0,177	Tidak Signifikan
	d. Besaran uang saku	10,306	0,244	Tidak Signifikan
	e. Masa studi	16,314	0,091	Signifikan
2	Motivasi:			
	a. Inisiatif dalam memilih kartu	3,667	0,453	Tidak Signifikan
	b. Motivasi menggunakan internet	9,843	0,131	Tidak Signifikan
3	Pelayanan:			
	a. Persepsi terhadap tarif	6,850	0,144	Tidak Signifikan
	b. Kecepatan akses	7,126	0,129	Tidak Signifikan

4	Promosi:			
	a. Promosi provider	4,029	0,402	Tidak Signifikan
	b. Kesesuaian promosi	3,236	0,519	Tidak Signifikan

Sumber : Data Kuesioner (2009)

Melihat hasil pengujian pada tabel 4.21 di atas, untuk faktor pribadi dalam hubungannya dengan akses internet dalam sehari semalam, terlihat hanya masa studi yang memiliki hubungan signifikan. Sementara untuk faktor jenis kelamin, kondisi ekonomi orang tua, kepemilikan penghasilan, dan besaran uang saku, tidak memiliki hubungan signifikan dengan rata-rata akses internet dalam sehari semalam. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin lama masa studi mahasiswa, maka semakin lama pula akses internet dalam sehari semalam.

Pada faktor motivasi dalam hubungannya dengan akses internet dalam sehari semalam, tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan pada kedua faktor. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan untuk akses internet dalam sehari semalam tidak berhubungan dengan inisiatif dalam memilih kartu dan motivasi menggunakan internet.

Selanjutnya, untuk faktor pelayanan dalam kaitannya dengan akses internet dalam sehari semalam, tidak terlihat adanya hubungan yang signifikan pada kedua faktor. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan untuk akses internet dalam sehari semalam tidak ditentukan oleh persepsi terhadap tarif dan juga kecepatan akses internet.

Terakhir pada faktor promosi dalam hubungannya dengan akses internet dalam sehari semalam, tidak terlihat adanya hubungan yang signifikan pada kedua faktor. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan untuk akses

internet dalam sehari semalam di kalangan mahasiswa tidak berhubungan dengan daya tarik promosi dan kesesuaian promosi.

4.6.5. Lokasi yang Paling Sering untuk Akses Internet

Tabel 4.22
Hubungan antara Faktor Pribadi, Motivasi, Pelayanan dan Promosi dengan Lokasi yang paling sering untuk akses Internet

No	Faktor	Chi Square	P Value	Kesimpulan
1	Pribadi:			
	a. Jenis Kelamin	9,064	0,011	Signifikan
	b. Kondisi ekonomi orang tua	1,718	0,787	Tidak Signifikan
	c. Memiliki penghasilan sendiri	0,301	0,860	Tidak Signifikan
	d. Besaran uang saku	3,654	0,887	Tidak Signifikan
	e. Masa studi	8,422	0,588	Tidak Signifikan
2	Motivasi:			
	a. Inisiatif dalam memilih kartu	4,448	0,349	Tidak Signifikan
	b. Motivasi menggunakan internet	15,200	0,019	Signifikan
3	Pelayanan:			
	a. Persepsi terhadap tarif	6,382	0,172	Tidak Signifikan
	b. Kecepatan akses	7,026	0,134	Tidak Signifikan
4	Promosi:			
	a. Promosi provider	6,617	0,158	Tidak Signifikan
	b. Kesesuaian promosi	2,617	0,624	Tidak Signifikan

Sumber : Data Kuesioner (2009)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, untuk faktor pribadi dalam hubungannya dengan lokasi yang paling sering digunakan untuk akses internet, terlihat hanya jenis kelamin yang memiliki hubungan signifikan. Sementara untuk faktor kondisi

ekonomi orang tua, kepemilikan penghasilan, besaran uang saku, dan masa studi tidak memiliki hubungan signifikan dengan tempat yang paling sering digunakan untuk akses internet. Dengan demikian dapat diketahui bahwa faktor jenis kelamin merupakan faktor yang ikut menentukan tempat yang sering digunakan dalam akses internet. Dalam hal ini mahasiswa laki-laki cenderung lebih sering menggunakan internet di rumah, sedangkan mahasiswa perempuan cenderung merata, yaitu menggunakan internet baik di rumah, kampus maupun di tempat lain.

Pada faktor motivasi dalam hubungannya dengan lokasi yang sering digunakan untuk akses internet, terlihat faktor motivasi menggunakan internet yang memiliki hubungan signifikan. Sementara untuk faktor kecepatan akses tidak memiliki hubungan signifikan dengan tempat yang paling sering digunakan untuk akses internet. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pemilihan tempat untuk akses internet di kalangan mahasiswa lebih ditentukan oleh motivasinya dalam menggunakan internet. Dalam hal ini diketahui bahwa mahasiswa yang memiliki motivasi akses cepat dan promosi murah cenderung lebih sering mengakses internet di rumah.

Untuk faktor pelayanan dalam hubungannya dengan lokasi yang sering digunakan untuk akses internet, tidak terlihat adanya hubungan yang signifikan pada kedua faktor dengan tempat yang paling sering digunakan untuk akses internet. Hasil ini menunjukkan bahwa pemilihan akses internet di kalangan mahasiswa tidak ditentukan oleh persepsinya terhadap tarif dan kecepatan akses internet.

Sementara untuk faktor promosi dalam hubungannya dengan lokasi yang sering digunakan untuk akses internet, tidak terlihat hubungan yang signifikan pada kedua faktor. Hasil ini menunjukkan bahwa pemilihan akses internet di kalangan mahasiswa tidak ditentukan oleh daya tarik promosi provider dan kesesuaian promosi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang disampaikan pada bagian sebelumnya maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel perilaku konsumen yakni salah satunya faktor pribadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa pengguna internet di kampus yang menggunakan kartu telepon seluler adalah IM3 mayoritas melakukan pembayarannya dengan menggunakan metode pembayaran Prabayar dan berjenis kelamin laki-laki. Adapun bila dilihat dari sisi kondisi ekonomi orang tua ternyata 'cukup mampu'. Sehingga dapat dikatakan bahwa penghasilan yang digunakan untuk membayar penggunaan internet tidak diperolehnya sendiri. Selain itu, pernyataan ini diperkuat adanya yang mengatakan bahwa rata-rata uang saku dalam satu bulan mereka yakni sebesar < R. 500.000,-. Kemudian masa studi (semester) mereka yakni semester VIII.
2. Faktor motivasi dimana kalau dilihat dari sisi inisiatif mahasiswa dalam memilih kartu untuk berinternetan di kampus yang termotivasi karena inisiatif sendiri, kemudian adanya akses cepat dalam berinternetan.
3. Dilihat berdasarkan faktor pelayanan, persepsi mahasiswa terhadap tarif berinternetan mengatakan 'murah' dalam menggunakan internet di

kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler . Sementara kecepatan akses untuk berinternetan dikategorikan ‘sedang’.

4. Ditinjau dari faktor promosi, mayoritas mengatakan cukup menarik adanya promosi yang dilakukan oleh provider terkait pada mahasiswa pengguna internetan di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler. Selain itu ada juga yang mengatakan bahwa kesesuaian antara yang di promosikan dengan kenyataannya kurang sesuai.
5. Sejalan dengan hal itu, bahwa perilaku konsumen berdasarkan rata-rata yang di habiskan dalam 1 bulan untuk internet pengguna kartu telepon seluler di kampus sebesar < Rp. 50.000,-. Sedangkan di tinjau dari manfaat internetan yang sering digunakan yakni untuk *chatting*/mengunjungi situs jejaring sosial, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan dalam sekali akses internet selama > 60 menit. Sementara rata-rata akses internet dalam sehari semalam selama 1 – 3 jam, dengan lokasi yang paling sering digunakan internetan yakni di rumah.
6. Hubungan antara faktor pribadi, motivasi, pelayanan dan promosi dengan rata-rata biaya yang dihabiskan dalam 1 bulan untuk internet ternyata yang memiliki hubungan signifikan faktor pribadi yakni pada besaran uang saku, artinya semakin besar uang saku, maka semakin besar pula biaya yang dihabiskan mahasiswa untuk berinternet di kampus dengan menggunakan kartu telepon seluler. Sementara faktor motivasi pada inisiatif dalam memilih kartu, artinya mahasiswa yang memiliki inisiatif sendiri dalam memilih kartu cenderung menghabiskan biaya yang lebih

kecil jika dibandingkan dengan yang disarankan oleh keluarga atau teman. Sedangkan faktor promosi pada promosi provider, artinya semakin menarik promosi yang dilakukan oleh provider, maka semakin tinggi pula biaya internet yang dikeluarkan oleh mahasiswa dalam satu bulan. Sementara cepat tidaknya akses tidak menentukan besar kecilnya biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk berinternet.

7. Hubungan antara faktor pribadi, motivasi, pelayanan dan promosi dengan rata-rata waktu yang dihabiskan dalam sekali akses internet ternyata yang memiliki hubungan signifikan faktor pribadi yaitu faktor penghasilan sendiri dan besaran uang saku, hal ini dapat di artikan bagi mahasiswa yang memiliki penghasilan sendiri dari dan memiliki uang saku lebih besar, akan mengakses internet lebih lama jika dibandingkan dengan yang tidak memiliki penghasilan sendiri dan uang saku kecil. Selanjutnya faktor pelayanan pada kecepatan akses, artinya hasil ini menunjukkan bahwa lamanya waktu akses internet di kalangan mahasiswa ditentukan oleh kecepatan akses internet. Kemudian, dalam hal ini juga semakin tinggi kecepatan internet yang disediakan oleh provider, maka semakin lama pula mahasiswa dalam menggunakan internet.
8. Hubungan antara faktor pribadi, motivasi, pelayanan dan promosi dengan rata-rata akses internet dalam sehari semalam ternyata yang memiliki hubungan signifikan faktor pribadi saja yakni pada masa studi, artinya dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin lama masa studi mahasiswa, maka semakin lama pula akses internet dalam sehari semalam.

9. Hubungan antara faktor pribadi, motivasi, pelayanan dan promosi dengan lokasi yang paling sering untuk akses internet ternyata yang memiliki hubungan signifikan faktor pribadi pada jenis kelamin, artinya dengan demikian dapat diketahui bahwa faktor jenis kelamin merupakan faktor yang ikut menentukan tempat yang sering digunakan dalam akses internet. Kemudian, dalam hal ini mahasiswa laki-laki cenderung lebih sering menggunakan internet di rumah, sedangkan mahasiswa perempuan cenderung merata, yaitu menggunakan internet baik di rumah, kampus maupun di tempat lain. Selanjutnya yakni faktor motivasi yakni pada motivasi menggunakan internet, artinya dengan demikian dapat diketahui bahwa pemilihan tempat untuk akses internet di kalangan mahasiswa lebih ditentukan oleh motivasinya dalam menggunakan internet. Kemudian, dalam hal ini juga diketahui bahwa mahasiswa yang memiliki motivasi akses cepat dan promosi murah cenderung lebih sering mengakses internet di rumah.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dipertimbangkan saran-saran berikut:

1. Diharapkan pihak provider kartu telepon seluler selalu lebih memperhatikan dan meningkatkan pelayanannya pada kecepatan akses internet yang digunakan oleh mahasiswa dalam berinternetan. Sehingga cepat dalam berinternetan dapat menambah para pengunjung dan pengguna dari jasa

provider tersebut.dengan demikian semakin kecepatan untuk mengakses internet maka banyak orang tertarik untuk menggunakan kartu telepon seluler tersebut.

2. Promosi yang dilakukan oleh provider kartu telepon seluler diharapkan lebih menarik para pengguna internet. Sehingga dapat meningkatkan profit yang ingin di capai.
3. Diharapkan pihak provider kartu telepon seluler dalam berpromosi tidak membuat kekecewaan terhadap pengguna internet. Artinya kesesuaian antara yang di promosikan dengan kenyataan harus lebih di tingkatkan serta kualitas nya harus memuaskan.



DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, (2002). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Ghraha Ilmu.
- Nurchahyo, Bagus. (2002). “Segmentasi Demografis Serta Penyusunan Preferensi Konsumen terhadap Atribut Penentu Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen” *Jurnal Ekonomi & Bisnis No. 1 Jilid 7*.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Oustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono (2003). *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto, J (2001). *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Penerbit Erlangga

Jakarta, Mei 2009

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Sdra/i Mahasiswa
Universitas Mercu Buana
Di
Tempat

Dengan hormat,

Berikut ini saya sampaikan kuesioner yang terdiri atas 6 (enam) bagian. Kuesioner ini kami perlukan sebagai data untuk penelitian yang berjudul “ **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN INTERNET (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Kartu Axis, XL, dan IM3 Di Universitas Mercu Buana)**”. Karena kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan akademis, maka tidak akan berdampak apa pun pada proses belajar Bapak/Ibu/Sdra/i. Untuk itu, silahkan Bapak/Ibu/Sdra/i merespon setiap item pernyataan dengan leluasa dan tanpa beban, dalam arti betul-betul sesuai dengan kondisi (pendapat, perasaan, pengalaman) Bapak/Ibu yang sebenarnya.

Selamat merespon, dan terima kasih atas segenap kerjasamanya.

Hormat saya,

Lina Lestari
NIM 43105010133

BERIKAN TANDA “ √ “ PADA KOTAK YANG TELAH DISEDIAKAN SESUAI KONDISI DAN PERSEPSI ANDA.

A. PROVIDER INTERNET YANG DIGUNAKAN

1. Kartu telepon seluler yang biasa Anda gunakan untuk akses internet:

☐ Axis

☐ XL

☐ IM3

2. Metode Pembayaran:

☐ Prabayar

☐ Pascabayar

B. FAKTOR PRIBADI

3. Jenis Kelamin:

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

4. Kondisi ekonomi orang tua:

☐ Kurang mampu

☐ Cukup

☐ Mampu

5. Apakah Anda memiliki penghasilan sendiri:

☐ Ya

☐ Tidak

6. Rata-rata uang saku dalam satu bulan:

☐ < Rp. 500.000,-

☐ Rp. 500.000,- < Rp. 1.000.000,-

☐ Rp. 1.000.000,- < Rp.1.500.000,-

☐ Rp. 1.500.000,- < Rp. 2.000.000,-

☐ > Rp. 2.000.000,-

7. Masa studi (semester):

- ☐ Semester I
- ☐ Semester II
- ☐ Semester III
- ☐ Semester IV
- ☐ Semester V
- ☐ Semester VI
- ☐ Semester VII
- ☐ Semester VIII

C. FAKTOR MOTIVASI

8. Inisiatif dalam memilih kartu:

- ☐ Inisiatif sendiri
- ☐ Saran teman
- ☐ Saran keluarga

9. Motivasi menggunakan internet:

- ☐ Akses cepat
- ☐ Tarifnya murah
- ☐ Ikut-ikutan
- ☐ Iklan yang gencar

D. FAKTOR PELAYANAN

10. Persepsi terhadap tarif:

- ☐ Murah
- ☐ Sedang
- ☐ Mahal

11. Kecepatan Akses

- ☐ Lambat
- ☐ Sedang
- ☐ Cepat

E. FAKTOR PROMOSI

12. Promosi yang dilakukan oleh provider:

- ☐ Kurang menarik
- ☐ Cukup menarik
- ☐ Sangat menarik

13. Keseusian antara yang dipromosikan dengan kenyataan:

- ☐ Tidak sesuai
- ☐ Kurang sesuai
- ☐ Sesuai

F. PERILAKU KONSUMEN

14. Rata-rata biaya yang dihabiskan dalam 1 bulan untuk internet:

- ☐ < Rp. 50.000,-
- ☐ Rp. 50.000,- < Rp. 100.000,-
- ☐ Rp. 100.000,- < Rp. 150.000,-
- ☐ Rp. 150.000,- < Rp. 200.000,-
- ☐ > Rp. 200.000,-

15. Pemanfaatan internet yang paling sering:

- ☐ *Chatting*/mengunjungi situs jejaring sosial
- ☐ Mencari berita/informasi
- ☐ Download data
- ☐ Transaksi *online*
- ☐ Main game *online*
- ☐ *E-mail*

16. Rata-rata waktu yang dihabiskan dalam sekali akses internet:

- ☐ < 20 menit
- ☐ 21 – 30 menit
- ☐ 31 – 40 menit
- ☐ 41 – 50 menit
- ☐ 51 – 60 menit
- ☐ > 60 menit

17. Rata-rata akses Internet dalam sehari semalam:

- ☐ < 1 jam
☐ 1 – 3 jam
☐ 4 – 5 jam

18. Lokasi yang paling sering untuk akses internet:

- ☐ Rumah
☐ Kampus
☐ Lainnya.....



DATA HASILJAWABAN RESPONDEN

No	A. PROVIDER INTERNET YANG DIGUNAKAN		B. FAKTOR PRIBADI					C. FAKTOR MOTIVASI	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	3	2	2	3	2	1	2	1	1
2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
3	3	1	2	2	2	1	5	3	2
4	2	2	2	2	1	5	4	1	2
5	2	2	2	2	2	5	8	1	2
6	3	1	2	2	2	3	4	1	4
7	3	2	2	2	2	1	8	1	2
8	3	1	2	2	2	1	2	1	1
9	3	2	2	2	1	2	8	1	1
10	3	2	2	3	1	2	8	2	1
11	2	1	1	2	1	3	4	1	2
12	3	2	2	3	2	4	8	3	2
13	3	1	2	2	1	3	4	1	1
14	1	2	1	2	1	2	8	1	1
15	2	2	2	2	2	1	8	2	3
16	2	2	2	2	2	2	8	2	2
17	1	2	1	3	2	2	8	1	1
18	3	2	1	2	2	1	4	1	1
19	3	2	1	2	1	1	2	1	2
20	3	2	2	2	2	1	6	1	1
21	1	1	1	1	1	5	4	1	1
22	3	2	2	3	2	2	8	1	1
23	3	2	2	2	1	1	8	1	1
24	3	2	2	2	2	2	2	1	2
25	1	1	1	2	1	2	8	2	3
26	3	1	1	3	2	1	2	1	2
27	3	1	1	2	2	1	7	1	1
28	1	2	2	3	1	3	6	1	1
29	3	1	2	3	1	1	6	1	1
30	1	1	1	2	2	5	6	1	3
31	3	1	2	2	2	1	2	1	1
32	3	1	2	2	2	2	5	2	1

33	2	1	1	2	2	1	2	1	1
34	1	1	1	2	2	1	6	1	2
35	3	1	2	2	2	1	2	1	2
36	3	1	2	2	2	4	2	1	1
37	3	2	2	3	2	1	6	1	1
38	1	2	1	2	2	1	2	1	1
39	3	1	1	2	2	1	2	1	3
40	3	1	1	2	2	1	2	1	2
41	3	2	2	2	1	5	4	1	2
42	3	2	2	2	2	1	8	1	2
43	1	1	2	2	2	1	6	1	2
44	3	1	1	3	2	1	8	1	1
45	1	1	2	2	2	2	4	1	2
46	1	1	2	2	2	2	4	1	2
47	3	2	2	2	1	2	8	1	1
48	2	1	2	2	2	1	8	1	1
49	1	1	2	2	2	1	8	1	1
50	3	2	1	2	2	1	8	1	1
51	1	1	1	2	2	1	4	1	2
52	3	1	2	2	2	2	8	1	1
53	2	1	1	1	1	1	6	1	1
54	1	2	1	2	1	1	6	1	2
55	3	1	1	2	2	1	6	1	3
56	3	1	2	2	2	2	4	1	1
57	3	1	1	2	2	1	4	1	2
58	2	1	2	2	2	2	8	2	3
59	3	1	2	2	1	3	8	2	2
60	1	1	2	3	1	1	8	1	2
61	2	2	2	2	2	2	8	1	1
62	2	2	1	2	1	5	4	1	2
63	2	1	1	1	2	1	6	1	3
64	3	1	1	2	1	2	8	2	3
65	2	1	1	2	2	1	6	1	2
66	2	1	1	3	2	2	4	1	1
67	3	2	1	2	2	2	6	1	2

68	3	1	1	2	2	1	6	1	2
69	2	1	2	2	2	1	4	1	2
70	1	1	1	2	2	1	4	1	2
71	2	2	1	2	2	1	4	1	2
72	3	1	1	2	2	1	4	1	1
73	2	1	1	2	2	4	2	1	1
74	2	2	2	2	1	1	6	1	2
75	1	2	2	2	2	2	2	1	2
76	2	2	1	2	1	1	2	1	2
77	3	1	1	2	2	1	4	1	1
78	1	1	2	2	2	2	4	1	1
79	1	1	2	2	2	2	6	1	1
80	3	1	1	3	1	5	6	1	1
81	2	2	1	2	2	1	6	1	2
82	3	1	1	2	2	1	7	1	2
83	3	1	2	3	1	1	6	1	1
84	2	1	2	2	2	3	2	1	2
85	3	1	2	2	2	1	2	1	1
86	3	1	2	3	2	1	2	1	1
87	3	1	1	1	2	1	4	1	1
88	3	1	1	1	1	4	8	2	1
89	3	2	1	2	2	1	4	1	1
90	2	2	1	2	2	1	4	1	1
91	2	2	1	2	2	1	6	1	2
92	2	2	1	2	2	1	8	1	1
93	2	1	1	2	2	1	8	1	3
94	1	1	1	3	2	1	4	1	2
95	2	1	1	2	2	1	6	1	1
96	3	1	1	2	2	2	8	1	2
97	3	2	1	3	1	2	6	1	1
98	3	1	1	2	2	1	6	1	2
99	3	2	1	2	2	1	4	1	1
100	2	1	1	3	1	3	8	2	1

D. FAKTOR PELAYANAN		E. FAKTOR PROMOSI		F. PERILAKU KONSUMEN				
10	11	12	13	14	15	16	17	18
2	3	2	2	1	6	1	1	2
1	3	2	2	2	1	6	3	2
3	2	2	2	2	2	6	2	1
2	2	2	3	4	1	4	2	1
2	2	3	3	4	1	4	2	1
1	2	2	3	3	1	6	3	2
1	3	2	2	1	2	5	1	2
1	2	2	2	2	6	6	3	1
1	3	2	3	2	1	6	1	3
3	3	2	3	2	1	6	1	3
2	2	3	2	3	2	3	3	1
2	3	2	2	4	1	6	2	2
1	2	3	3	4	1	4	3	2
2	2	2	2	2	1	6	2	3
2	3	2	1	2	1	6	2	3
1	3	2	1	2	1	6	2	3
1	2	2	2	2	2	6	2	1
1	2	1	3	2	1	6	2	3
1	3	2	2	3	5	6	3	3
2	2	1	1	1	2	5	1	3
1	2	2	3	4	1	4	3	1
2	2	2	1	1	1	3	2	1
1	2	2	2	1	2	1	1	3
1	3	2	3	1	1	2	1	2
2	2	2	1	1	3	6	2	3
1	3	2	2	1	1	5	2	1
1	3	2	2	1	1	5	2	3
2	2	2	3	3	1	6	2	1
2	2	2	2	1	6	3	1	3
2	2	2	2	5	1	6	1	3
2	2	2	3	1	1	2	1	3
2	2	1	2	1	1	5	1	1

2	2	2	2	1	3	2	1	3
2	1	2	2	3	3	5	2	1
2	3	3	3	3	2	5	2	1
2	2	2	2	2	3	5	2	3
2	1	2	2	2	1	6	1	2
2	2	1	1	1	1	6	2	1
2	2	2	2	1	2	5	2	1
1	2	3	3	1	1	2	2	1
1	2	2	1	2	2	4	2	2
2	2	2	3	3	4	6	3	1
1	2	3	3	1	2	1	1	2
2	2	2	3	3	6	6	3	1
2	1	2	1	1	2	1	1	1
1	1	2	2	1	1	2	2	1
1	2	2	3	1	3	4	2	1
1	2	2	2	1	3	1	1	1
2	2	3	2	1	3	2	1	1
2	2	3	3	1	1	5	1	3
1	2	2	2	3	1	6	2	2
2	2	1	1	1	1	2	1	2
2	2	2	1	1	1	1	1	1
1	2	2	2	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	6	6	2	3
2	2	2	2	1	1	1	1	3
2	2	2	2	1	3	6	2	1
2	2	2	2	2	6	2	1	3
2	2	2	2	2	3	4	1	3
1	3	3	3	5	1	6	2	2
1	2	2	2	2	2	6	2	2
1	2	2	1	3	2	3	3	1
1	1	1	2	1	6	3	1	3
1	2	2	2	3	2	3	2	2
2	1	1	1	1	2	1	1	3
2	2	2	2	1	2	5	2	3
1	2	2	2	3	2	6	2	1

1	2	2	2	1	1	1	1	1
1	2	1	3	1	1	5	3	1
1	2	1	2	4	1	6	2	1
1	3	2	2	1	3	6	2	1
1	3	2	3	2	1	6	1	3
2	1	2	1	4	2	6	1	1
2	2	2	3	3	6	6	2	1
1	2	3	3	1	2	2	1	1
2	2	3	2	1	1	1	3	2
2	2	2	1	2	2	6	2	3
1	2	2	2	4	3	6	3	1
2	1	2	2	1	6	2	1	3
1	3	1	3	2	3	4	2	3
3	1	2	2	1	2	2	1	3
2	2	2	2	1	6	3	1	1
1	1	2	2	1	6	2	1	2
2	2	2	2	1	4	6	2	2
1	2	2	2	3	6	6	2	1
2	3	2	3	1	6	6	3	3
3	3	2	2	1	1	2	1	2
2	2	2	2	2	3	2	2	1
2	2	2	2	2	1	2	1	1
1	3	2	1	1	6	2	1	1
2	1	1	1	1	6	2	1	3
2	2	2	3	2	2	2	2	3
2	2	2	3	1	6	3	1	1
1	2	2	3	3	3	6	3	1
2	2	2	3	1	2	2	1	1
1	2	1	1	2	1	4	1	1
1	3	3	1	5	3	6	3	1
1	1	1	1	1	3	2	2	3
1	3	2	2	3	3	6	2	1
2	3	2	2	2	3	5	2	1

Crosstabs

Metode Pembayaran * Provider Crosstabulation

			Provider			Total
			Axis	XL	IM3	
Metode Pembayaran	Prabayar	Count	14	14	32	60
		% of Total	14.0%	14.0%	32.0%	60.0%
	Pascabayar	Count	7	13	20	40
		% of Total	7.0%	13.0%	20.0%	40.0%
Total		Count	21	27	52	100
		% of Total	21.0%	27.0%	52.0%	100.0%

Jenis Kelamin * Provider Crosstabulation

			Provider			Total
			Axis	XL	IM3	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	11	17	24	52
		% of Total	11.0%	17.0%	24.0%	52.0%
	Perempuan	Count	10	10	28	48
		% of Total	10.0%	10.0%	28.0%	48.0%
Total		Count	21	27	52	100
		% of Total	21.0%	27.0%	52.0%	100.0%

Kondisi Ekonomi Orang Tua * Provider Crosstabulation

			Provider			Total
			Axis	XL	IM3	
Kondisi Ekonomi Orang Tua	Kurang Mampu	Count	1	1	1	3
		% of Total	1.0%	1.0%	1.0%	3.0%
	Cukup Mampu	Count	16	24	39	79
		% of Total	16.0%	24.0%	39.0%	79.0%
	Mampu	Count	4	2	12	18
		% of Total	4.0%	2.0%	12.0%	18.0%
Total	Count	21	27	52	100	
	% of Total	21.0%	27.0%	52.0%	100.0%	

Penghasilan Sendiri * Provider Crosstabulation

			Provider			Total
			Axis	XL	IM3	
Penghasilan Sendiri	Ya	Count	6	7	14	27
		% of Total	6.0%	7.0%	14.0%	27.0%
	Tidak	Count	15	20	38	73
		% of Total	15.0%	20.0%	38.0%	73.0%
Total		Count	21	27	52	100
		% of Total	21.0%	27.0%	52.0%	100.0%

Rata-rata Uang Saku * Provider Crosstabulation

			Provider			Total
			Axis	XL	IM3	
Rata-rata Uang Saku	< Rp. 500.000,-	Count	10	16	32	58
		% of Total	10.0%	16.0%	32.0%	58.0%
	Rp. 500.000,- < Rp. 1.000.000,-	Count	8	4	12	24
		% of Total	8.0%	4.0%	12.0%	24.0%
	Rp. 1.000.000,- < Rp. 1.500.000,-	Count	1	3	3	7
		% of Total	1.0%	3.0%	3.0%	7.0%
	Rp. 1.500.000,- < Rp. 2.000.000,-	Count	0	1	3	4
		% of Total	.0%	1.0%	3.0%	4.0%
	> Rp. 2.000.000,-	Count	2	3	2	7
		% of Total	2.0%	3.0%	2.0%	7.0%
Total		Count	21	27	52	100
		% of Total	21.0%	27.0%	52.0%	100.0%

Semester * Provider Crosstabulation

			Provider			Total
			Axis	XL	IM3	
Semester	Semester II	Count	3	4	12	19
		% of Total	3.0%	4.0%	12.0%	19.0%
	Semester IV	Count	7	7	11	25
		% of Total	7.0%	7.0%	11.0%	25.0%
	Semester V	Count	0	0	2	2
		% of Total	.0%	.0%	2.0%	2.0%
	Semester VI	Count	6	7	10	23
		% of Total	6.0%	7.0%	10.0%	23.0%
	Semester VII	Count	0	0	2	2
		% of Total	.0%	.0%	2.0%	2.0%
	Semester VIII	Count	5	9	15	29
		% of Total	5.0%	9.0%	15.0%	29.0%
	Total	Count	21	27	52	100
		% of Total	21.0%	27.0%	52.0%	100.0%

Inisiatif Memilih Kartu * Provider Crosstabulation

			Provider			Total
			Axis	XL	IM3	
Inisiatif Memilih Kartu	Inisiatif Sendiri	Count	19	23	45	87
		% of Total	19.0%	23.0%	45.0%	87.0%
	Saran teman	Count	2	4	5	11
		% of Total	2.0%	4.0%	5.0%	11.0%
	Saran keluarga	Count	0	0	2	2
		% of Total	.0%	.0%	2.0%	2.0%
Total	Count	21	27	52	100	
	% of Total	21.0%	27.0%	52.0%	100.0%	

Motivasi Menggunakan Internet * Provider Crosstabulation

			Provider			Total
			Axis	XL	IM3	
Motivasi Menggunakan Internet	Akses Cepat	Count	8	10	31	49
		% of Total	8.0%	10.0%	31.0%	49.0%
	Tarifnya Murah	Count	11	13	17	41
		% of Total	11.0%	13.0%	17.0%	41.0%
	Ikut-ikutan	Count	2	4	3	9
		% of Total	2.0%	4.0%	3.0%	9.0%
	Iklan yang gencar	Count	0	0	1	1
		% of Total	.0%	.0%	1.0%	1.0%
Total	Count	21	27	52	100	
	% of Total	21.0%	27.0%	52.0%	100.0%	

Persepsi tdp Tarif * Provider Crosstabulation

			Provider			Total
			Axis	XL	IM3	
Persepsi tdp Tarif	Murah	Count	12	8	25	45
		% of Total	12.0%	8.0%	25.0%	45.0%
	Sedang	Count	9	18	24	51
		% of Total	9.0%	18.0%	24.0%	51.0%
	Mahal	Count	0	1	3	4
		% of Total	.0%	1.0%	3.0%	4.0%
Total		Count	21	27	52	100
		% of Total	21.0%	27.0%	52.0%	100.0%

Kecepatan Akses * Provider Crosstabulation

			Provider			Total
			Axis	XL	IM3	
Kecepatan Akses	Lambat	Count	4	5	3	12
		% of Total	4.0%	5.0%	3.0%	12.0%
	Sedang	Count	15	17	33	65
		% of Total	15.0%	17.0%	33.0%	65.0%
	Cepat	Count	2	5	16	23
		% of Total	2.0%	5.0%	16.0%	23.0%
Total		Count	21	27	52	100
		% of Total	21.0%	27.0%	52.0%	100.0%

Daya Tarik Promosi * Provider Crosstabulation

			Provider			Total
			Axis	XL	IM3	
Daya Tarik Promosi	Kurang Menarik	Count	2	4	7	13
		% of Total	2.0%	4.0%	7.0%	13.0%
	Menarik	Count	15	20	40	75
		% of Total	15.0%	20.0%	40.0%	75.0%
	Sangat Menarik	Count	4	3	5	12
		% of Total	4.0%	3.0%	5.0%	12.0%
Total	Count	21	27	52	100	
	% of Total	21.0%	27.0%	52.0%	100.0%	

Keseuaian Promosi * Provider Crosstabulation

			Provider			Total
			Axis	XL	IM3	
Keseuaian Promosi	Tidak Sesuai	Count	3	7	8	18
		% of Total	3.0%	7.0%	8.0%	18.0%
	Kurang Sesuai	Count	12	12	27	51
		% of Total	12.0%	12.0%	27.0%	51.0%
	Sesuai	Count	6	8	17	31
		% of Total	6.0%	8.0%	17.0%	31.0%
Total	Count	21	27	52	100	
	% of Total	21.0%	27.0%	52.0%	100.0%	

Biaya Internet 1 Bulan * Provider Crosstabulation

			Provider			Total
			Axis	XL	IM3	
Biaya Internet 1 Bulan	< Rp. 50.000,-	Count	9	15	24	48
		% of Total	9.0%	15.0%	24.0%	48.0%
	Rp. 50.000,- - < Rp. 100.000,-	Count	3	6	16	25
		% of Total	3.0%	6.0%	16.0%	25.0%
	Rp. 100.000,- < Rp. 150.000,-	Count	4	3	9	16
		% of Total	4.0%	3.0%	9.0%	16.0%
	Rp. 150.000,- < Rp. 200.000,-	Count	3	3	2	8
		% of Total	3.0%	3.0%	2.0%	8.0%
	> Rp. 200.000,-	Count	2	0	1	3
		% of Total	2.0%	.0%	1.0%	3.0%
Total	Count	21	27	52	100	
	% of Total	21.0%	27.0%	52.0%	100.0%	

Pemanfaatan Internet * Provider Crosstabulation

			Provider			Total
			Axis	XL	IM3	
Pemanfaatan Internet	Chatting	Count	11	6	22	39
		% of Total	11.0%	6.0%	22.0%	39.0%
	Cari informasi	Count	4	10	10	24
		% of Total	4.0%	10.0%	10.0%	24.0%
	Download Data	Count	5	4	8	17
		% of Total	5.0%	4.0%	8.0%	17.0%
	Transaksi Online	Count	0	1	1	2
		% of Total	.0%	1.0%	1.0%	2.0%
	Game Online	Count	0	0	1	1
		% of Total	.0%	.0%	1.0%	1.0%
	Email	Count	1	6	10	17
		% of Total	1.0%	6.0%	10.0%	17.0%
Total	Count	21	27	52	100	
	% of Total	21.0%	27.0%	52.0%	100.0%	

Rata-rata Sekali Akses Internet * Provider Crosstabulation

			Provider			Total
			Axis	XL	IM3	
Rata-rata Sekali Akses Internet	< 20 menit	Count	3	4	4	11
		% of Total	3.0%	4.0%	4.0%	11.0%
	21-30 menit	Count	4	7	8	19
		% of Total	4.0%	7.0%	8.0%	19.0%
	31-40 menit	Count	0	4	5	9
		% of Total	.0%	4.0%	5.0%	9.0%
	41-50 menit	Count	1	2	6	9
		% of Total	1.0%	2.0%	6.0%	9.0%
	51-60 menit	Count	1	3	9	13
		% of Total	1.0%	3.0%	9.0%	13.0%
	> 60 menit	Count	12	7	20	39
		% of Total	12.0%	7.0%	20.0%	39.0%
Total	Count	21	27	52	100	
	% of Total	21.0%	27.0%	52.0%	100.0%	

Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam * Provider Crosstabulation

			Provider			Total
			Axis	XL	IM3	
Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam	< 1 Jam	Count	7	12	22	41
		% of Total	7.0%	12.0%	22.0%	41.0%
	1-3 Jam	Count	10	11	22	43
		% of Total	10.0%	11.0%	22.0%	43.0%
	4-5 Jam	Count	4	4	8	16
		% of Total	4.0%	4.0%	8.0%	16.0%
Total	Count	21	27	52	100	
	% of Total	21.0%	27.0%	52.0%	100.0%	

Lokasi * Provider Crosstabulation

			Provider			Total
			Axis	XL	IM3	
Lokasi	Rumah	Count	13	14	21	48
		% of Total	13.0%	14.0%	21.0%	48.0%
	Kampus	Count	4	3	12	19
		% of Total	4.0%	3.0%	12.0%	19.0%
	Lainnya	Count	4	10	19	33
		% of Total	4.0%	10.0%	19.0%	33.0%
Total		Count	21	27	52	100
		% of Total	21.0%	27.0%	52.0%	100.0%

Crosstabs

Metode Pembayaran * Biaya Internet 1 Bulan

Crosstab

			Biaya Internet 1 Bulan					Total
			< Rp. 50.000,-	Rp. 50.000,- < Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,- < Rp. 150.000,-	Rp. 150.000,- < Rp. 200.000,-	> Rp. 200.000,-	
Metode Pembayaran	Prabayar	Count	32	12	9	5	2	60
		% of Total	32.0%	12.0%	9.0%	5.0%	2.0%	60.0%
	Pascabayar	Count	16	13	7	3	1	40
		% of Total	16.0%	13.0%	7.0%	3.0%	1.0%	40.0%
Total	Count	48	25	16	8	3	100	
	% of Total	48.0%	25.0%	16.0%	8.0%	3.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.559 ^a	4	.634
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	2.545	4	.637
Linear-by-Linear Association	.264	1	.607
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.20.

Metode Pembayaran * Pemanfaatan Internet

Crosstab

			Pemanfaatan Internet					Total	
			Chatting	Cari informasi	Download Data	Transaksi Online	Game Online		Email
Metode Pembayaran	Prabayar	Count	20	13	13	1	0	13	60
		% of Total	20.0%	13.0%	13.0%	1.0%	.0%	13.0%	60.0%
	Pascabayar	Count	19	11	4	1	1	4	40
		% of Total	19.0%	11.0%	4.0%	1.0%	1.0%	4.0%	40.0%
Total	Count	39	24	17	2	1	17	100	
	% of Total	39.0%	24.0%	17.0%	2.0%	1.0%	17.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.002 ^a	5	.221
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	7.585	5	.181
Linear-by-Linear Association	3.007	1	.083
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

Metode Pembayaran * Rata-rata Sekali Akses Internet

Crosstab

			Rata-rata Sekali Akses Internet						Total
			< 20 menit	21-30 menit	31-40 menit	41-50 menit	51-60 menit	> 60 menit	
Metode Pembayaran	Prabayar	Count	7	12	7	5	10	19	60
		% of Total	7.0%	12.0%	7.0%	5.0%	10.0%	19.0%	60.0%
	Pascabayar	Count	4	7	2	4	3	20	40
		% of Total	4.0%	7.0%	2.0%	4.0%	3.0%	20.0%	40.0%
Total		Count	11	19	9	9	13	39	100
		% of Total	11.0%	19.0%	9.0%	9.0%	13.0%	39.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.018 ^a	5	.414
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	5.188	5	.393
Linear-by-Linear Association	1.318	1	.251
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.60.

Metode Pembayaran * Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam

Crosstab

			Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam			Total
			< 1 Jam	1-3 Jam	4-5 Jam	
Metode Pembayaran	Prabayar	Count	26	24	10	60
		% of Total	26.0%	24.0%	10.0%	60.0%
	Pascabayar	Count	15	19	6	40
		% of Total	15.0%	19.0%	6.0%	40.0%
Total	Count	41	43	16	100	
	% of Total	41.0%	43.0%	16.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.555 ^a	2	.758
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	.554	2	.758
Linear-by-Linear Association	.081	1	.776
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.40.

Metode Pembayaran * Lokasi

Crosstab

			Lokasi			Total
			Rumah	Kampus	Lainnya	
Metode Pembayaran	Prabayar	Count	30	10	20	60
		% of Total	30.0%	10.0%	20.0%	60.0%
	Pascabayar	Count	18	9	13	40
		% of Total	18.0%	9.0%	13.0%	40.0%
Total		Count	48	19	33	100
		% of Total	48.0%	19.0%	33.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.560 ^a	2	.756
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	.554	2	.758
Linear-by-Linear Association	.052	1	.819
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.60.

Jenis Kelamin * Biaya Internet 1 Bulan

Crosstab

			Biaya Internet 1 Bulan					Total
			< Rp. 50.000,-	Rp. 50.000,- - < Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,- < Rp. 150.000,-	Rp. 150.000,- < Rp. 200.000,-	> Rp. 200.000,-	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	25	12	10	3	2	52
		% of Total	25.0%	12.0%	10.0%	3.0%	2.0%	52.0%
	Perempuan	Count	23	13	6	5	1	48
		% of Total	23.0%	13.0%	6.0%	5.0%	1.0%	48.0%
Total	Count	48	25	16	8	3	100	
	% of Total	48.0%	25.0%	16.0%	8.0%	3.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.800 ^a	4	.773
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	1.819	4	.769
Linear-by-Linear Association	.013	1	.908
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.44.

Jenis Kelamin * Pemanfaatan Internet

Crosstab

			Pemanfaatan Internet						Total
			Chatting	Cari informasi	Download Data	Transaksi Online	Game Online	Email	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	18	14	11	0	1	8	52
		% of Total	18.0%	14.0%	11.0%	.0%	1.0%	8.0%	52.0%
	Perempuan	Count	21	10	6	2	0	9	48
		% of Total	21.0%	10.0%	6.0%	2.0%	.0%	9.0%	48.0%
Total	Count	39	24	17	2	1	17	100	
	% of Total	39.0%	24.0%	17.0%	2.0%	1.0%	17.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.275 ^a	5	.383
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	6.451	5	.265
Linear-by-Linear Association	.002	1	.961
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

Jenis Kelamin * Rata-rata Sekali Akses Internet

Crosstab

			Rata-rata Sekali Akses Internet						Total
			< 20 menit	21-30 menit	31-40 menit	41-50 menit	51-60 menit	> 60 menit	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	5	10	7	3	7	20	52
		% of Total	5.0%	10.0%	7.0%	3.0%	7.0%	20.0%	52.0%
	Perempuan	Count	6	9	2	6	6	19	48
		% of Total	6.0%	9.0%	2.0%	6.0%	6.0%	19.0%	48.0%
Total		Count	11	19	9	9	13	39	100
		% of Total	11.0%	19.0%	9.0%	9.0%	13.0%	39.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.870 ^a	5	.568
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	4.048	5	.543
Linear-by-Linear Association	.006	1	.939
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.32.

Jenis Kelamin * Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam

Crosstab

			Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam			Total
			< 1 Jam	1-3 Jam	4-5 Jam	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	19	25	8	52
		% of Total	19.0%	25.0%	8.0%	52.0%
	Perempuan	Count	22	18	8	48
		% of Total	22.0%	18.0%	8.0%	48.0%
Total		Count	41	43	16	100
		% of Total	41.0%	43.0%	16.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.201 ^a	2	.549
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	1.204	2	.548
Linear-by-Linear Association	.313	1	.576
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.68.

Jenis Kelamin * Lokasi

Crosstab

			Lokasi			Total
			Rumah	Kampus	Lainnya	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	29	4	19	52
		% of Total	29.0%	4.0%	19.0%	52.0%
	Perempuan	Count	19	15	14	48
		% of Total	19.0%	15.0%	14.0%	48.0%
Total		Count	48	19	33	100
		% of Total	48.0%	19.0%	33.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.064 ^a	2	.011
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	9.482	2	.009
Linear-by-Linear Association	.244	1	.621
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.12.

Kondisi Ekonomi Orang Tua * Biaya Internet 1 Bulan

Crosstab

			Biaya Internet 1 Bulan					Total
			< Rp. 50.000,-	Rp. 50.000,- < Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,- < Rp. 150.000,-	Rp. 150.000,- < Rp. 200.000,-	> Rp. 200.000,-	
Kondisi Ekonomi Orang Tua	Kurang Mampu	Count	2	0	0	1	0	3
		% of Total	2.0%	.0%	.0%	1.0%	.0%	3.0%
	Cukup Mampu	Count	39	20	13	6	1	79
		% of Total	39.0%	20.0%	13.0%	6.0%	1.0%	79.0%
	Mampu	Count	7	5	3	1	2	18
		% of Total	7.0%	5.0%	3.0%	1.0%	2.0%	18.0%
Total	Count	48	25	16	8	3	100	
	% of Total	48.0%	25.0%	16.0%	8.0%	3.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.250 ^a	8	.322
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	8.102	8	.424
Linear-by-Linear Association	1.099	1	.294
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Kondisi Ekonomi Orang Tua * Pemanfaatan Internet

Crosstab

			Pemanfaatan Internet						Total
			Chatting	Cari informasi	Download Data	Transaksi Online	Game Online	Email	
Kondisi Ekonomi Orang Tua	Kurang Mampu	Count	2	0	0	0	0	1	3
		% of Total	2.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%	3.0%
	Cukup Mampu	Count	30	22	13	2	1	11	79
		% of Total	30.0%	22.0%	13.0%	2.0%	1.0%	11.0%	79.0%
	Mampu	Count	7	2	4	0	0	5	18
		% of Total	7.0%	2.0%	4.0%	.0%	.0%	5.0%	18.0%
Total	Count	39	24	17	2	1	17	100	
	% of Total	39.0%	24.0%	17.0%	2.0%	1.0%	17.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.814 ^a	10	.743
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	8.546	10	.576
Linear-by-Linear Association	.828	1	.363
N of Valid Cases	100		

a. 13 cells (72.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Kondisi Ekonomi Orang Tua * Rata-rata Sekali Akses Internet

Crosstab

			Rata-rata Sekali Akses Internet						Total
			< 20 menit	21-30 menit	31-40 menit	41-50 menit	51-60 menit	> 60 menit	
Kondisi Ekonomi Orang Tua	Kurang Mampu	Count	0	1	1	1	0	0	3
		% of Total	.0%	1.0%	1.0%	1.0%	.0%	.0%	3.0%
	Cukup Mampu	Count	10	17	6	7	10	29	79
		% of Total	10.0%	17.0%	6.0%	7.0%	10.0%	29.0%	79.0%
	Mampu	Count	1	1	2	1	3	10	18
		% of Total	1.0%	1.0%	2.0%	1.0%	3.0%	10.0%	18.0%
Total	Count	11	19	9	9	13	39	100	
	% of Total	11.0%	19.0%	9.0%	9.0%	13.0%	39.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.887 ^a	10	.366
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	11.723	10	.304
Linear-by-Linear Association	4.518	1	.034
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (61.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

Kondisi Ekonomi Orang Tua * Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam

Crosstab

			Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam			Total
			< 1 Jam	1-3 Jam	4-5 Jam	
Kondisi Ekonomi Orang Tua	Kurang Mampu	Count	2	0	1	3
		% of Total	2.0%	.0%	1.0%	3.0%
	Cukup Mampu	Count	34	34	11	79
		% of Total	34.0%	34.0%	11.0%	79.0%
	Mampu	Count	5	9	4	18
		% of Total	5.0%	9.0%	4.0%	18.0%
Total	Count	41	43	16	100	
	% of Total	41.0%	43.0%	16.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.036 ^a	4	.401
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	5.163	4	.271
Linear-by-Linear Association	1.463	1	.226
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

Kondisi Ekonomi Orang Tua * Lokasi

Crosstab

			Lokasi			Total
			Rumah	Kampus	Lainnya	
Kondisi Ekonomi Orang Tua	Kurang Mampu	Count	1	1	1	3
		% of Total	1.0%	1.0%	1.0%	3.0%
	Cukup Mampu	Count	39	13	27	79
		% of Total	39.0%	13.0%	27.0%	79.0%
	Mampu	Count	8	5	5	18
		% of Total	8.0%	5.0%	5.0%	18.0%
Total	Count	48	19	33	100	
	% of Total	48.0%	19.0%	33.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.718 ^a	4	.787
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	1.604	4	.808
Linear-by-Linear Association	.038	1	.846
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .57.

Penghasilan Sendiri * Biaya Internet 1 Bulan

Crosstab

			Biaya Internet 1 Bulan					Total
			< Rp. 50.000,-	Rp. 50.000,- - < Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,- - < Rp. 150.000,-	Rp. 150.000,- - < Rp. 200.000,-	> Rp. 200.000,-	
Penghasilan Sendiri	Ya	Count	8	8	6	3	2	27
		% of Total	8.0%	8.0%	6.0%	3.0%	2.0%	27.0%
	Tidak	Count	40	17	10	5	1	73
		% of Total	40.0%	17.0%	10.0%	5.0%	1.0%	73.0%
Total	Count	48	25	16	8	3	100	
	% of Total	48.0%	25.0%	16.0%	8.0%	3.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.655 ^a	4	.155
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	6.480	4	.166
Linear-by-Linear Association	5.796	1	.016
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .81.

Penghasilan Sendiri * Pemanfaatan Internet

Crosstab

			Pemanfaatan Internet						Total
			Chatting	Cari informasi	Download Data	Transaksi Online	Game Online	Email	
Penghasilan Sendiri	Ya	Count	10	6	6	0	1	4	27
		% of Total	10.0%	6.0%	6.0%	.0%	1.0%	4.0%	27.0%
	Tidak	Count	29	18	11	2	0	13	73
		% of Total	29.0%	18.0%	11.0%	2.0%	.0%	13.0%	73.0%
Total		Count	39	24	17	2	1	17	100
		% of Total	39.0%	24.0%	17.0%	2.0%	1.0%	17.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.226 ^a	5	.517
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	4.632	5	.462
Linear-by-Linear Association	.008	1	.931
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

Penghasilan Sendiri * Rata-rata Sekali Akses Internet

Crosstab

		Rata-rata Sekali Akses Internet						Total	
		< 20 menit	21-30 menit	31-40 menit	41-50 menit	51-60 menit	> 60 menit		
Penghasilan Sendiri	Ya	Count	4	1	5	7	1	9	27
		% of Total	4.0%	1.0%	5.0%	7.0%	1.0%	9.0%	27.0%
	Tidak	Count	7	18	4	2	12	30	73
		% of Total	7.0%	18.0%	4.0%	2.0%	12.0%	30.0%	73.0%
Total	Count	11	19	9	9	13	39	100	
	% of Total	11.0%	19.0%	9.0%	9.0%	13.0%	39.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.304 ^a	5	.000
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	23.309	5	.000
Linear-by-Linear Association	.126	1	.723
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.43.

Penghasilan Sendiri * Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam

Crosstab

			Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam			Total
			< 1 Jam	1-3 Jam	4-5 Jam	
Penghasilan Sendiri	Ya	Count	8	12	7	27
		% of Total	8.0%	12.0%	7.0%	27.0%
	Tidak	Count	33	31	9	73
		% of Total	33.0%	31.0%	9.0%	73.0%
Total		Count	41	43	16	100
		% of Total	41.0%	43.0%	16.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.462 ^a	2	.177
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	3.331	2	.189
Linear-by-Linear Association	3.272	1	.070
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.32.

Penghasilan Sendiri * Lokasi

Crosstab

			Lokasi			Total
			Rumah	Kampus	Lainnya	
Penghasilan Sendiri	Ya	Count	12	6	9	27
		% of Total	12.0%	6.0%	9.0%	27.0%
	Tidak	Count	36	13	24	73
		% of Total	36.0%	13.0%	24.0%	73.0%
Total		Count	48	19	33	100
		% of Total	48.0%	19.0%	33.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.301 ^a	2	.860
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	.296	2	.863
Linear-by-Linear Association	.070	1	.791
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.13.

Rata-rata Uang Saku * Biaya Internet 1 Bulan

Crosstab

			Biaya Internet 1 Bulan					Total
			< Rp. 50.000,-	Rp. 50.000,- < Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,- < Rp. 150.000,-	Rp. 150.000,- < Rp. 200.000,-	> Rp. 200.000,-	
Rata-rata Uang Saku	< Rp. 500.000,-	Count	35	11	10	1	1	58
		% of Total	35.0%	11.0%	10.0%	1.0%	1.0%	58.0%
	Rp. 500.000,- < Rp. 1.000.000,-	Count	12	8	2	1	1	24
		% of Total	12.0%	8.0%	2.0%	1.0%	1.0%	24.0%
	Rp. 1.000.000,- < Rp. 1.500.000,-	Count	1	2	3	1	0	7
		% of Total	1.0%	2.0%	3.0%	1.0%	.0%	7.0%
	Rp. 1.500.000,- < Rp. 2.000.000,-	Count	0	2	0	2	0	4
		% of Total	.0%	2.0%	.0%	2.0%	.0%	4.0%
	> Rp. 2.000.000,-	Count	0	2	1	3	1	7
		% of Total	.0%	2.0%	1.0%	3.0%	1.0%	7.0%
Total	Count	48	25	16	8	3	100	
	% of Total	48.0%	25.0%	16.0%	8.0%	3.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.947 ^a	16	.000
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	38.370	16	.001
Linear-by-Linear Association	21.227	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 20 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Rata-rata Uang Saku * Pemanfaatan Internet

Crosstab

			Pemanfaatan Internet						Total
			Chatting	Cari informasi	Download Data	Transaksi Online	Game Online	Email	
Rata-rata Uang Saku	< Rp. 500.000,-	Count	20	13	9	1	1	14	58
		% of Total	20.0%	13.0%	9.0%	1.0%	1.0%	14.0%	58.0%
	Rp. 500.000,- - < Rp. 1.000.000,-	Count	11	7	4	0	0	2	24
		% of Total	11.0%	7.0%	4.0%	.0%	.0%	2.0%	24.0%
	Rp. 1.000.000,- < Rp. 1.500.000,-	Count	3	1	2	1	0	0	7
		% of Total	3.0%	1.0%	2.0%	1.0%	.0%	.0%	7.0%
	Rp. 1.500.000,- < Rp. 2.000.000,-	Count	1	1	1	0	0	1	4
		% of Total	1.0%	1.0%	1.0%	.0%	.0%	1.0%	4.0%
	> Rp. 2.000.000,-	Count	4	2	1	0	0	0	7
		% of Total	4.0%	2.0%	1.0%	.0%	.0%	.0%	7.0%
Total		Count	39	24	17	2	1	17	100
		% of Total	39.0%	24.0%	17.0%	2.0%	1.0%	17.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.942 ^a	20	.780
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	15.213	20	.764
Linear-by-Linear Association	3.300	1	.069
N of Valid Cases	100		

a. 24 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Rata-rata Uang Saku * Rata-rata Sekali Akses Internet

Crosstab

			Rata-rata Sekali Akses Internet						Total
			< 20 menit	21-30 menit	31-40 menit	41-50 menit	51-60 menit	> 60 menit	
Rata-rata Uang Saku	< Rp. 500.000,-	Count	9	13	4	0	9	23	58
		% of Total	9.0%	13.0%	4.0%	.0%	9.0%	23.0%	58.0%
	Rp. 500.000,- - < Rp. 1.000.000,-	Count	2	6	2	2	2	10	24
		% of Total	2.0%	6.0%	2.0%	2.0%	2.0%	10.0%	24.0%
	Rp. 1.000.000,- < Rp. 1.500.000,-	Count	0	0	1	2	1	3	7
		% of Total	.0%	.0%	1.0%	2.0%	1.0%	3.0%	7.0%
Total	Rp. 1.500.000,- < Rp. 2.000.000,-	Count	0	0	1	0	1	2	4
		% of Total	.0%	.0%	1.0%	.0%	1.0%	2.0%	4.0%
Total	> Rp. 2.000.000,-	Count	0	0	1	5	0	1	7
		% of Total	.0%	.0%	1.0%	5.0%	.0%	1.0%	7.0%
Total			Count	11	19	9	9	13	39
			% of Total	11.0%	19.0%	9.0%	9.0%	13.0%	39.0%
									100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51.539 ^a	20	.000
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	43.698	20	.002
Linear-by-Linear Association	.928	1	.335
N of Valid Cases	100		

a. 23 cells (76.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

Rata-rata Uang Saku * Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam

Crosstab

			Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam			Total
			< 1 Jam	1-3 Jam	4-5 Jam	
Rata-rata Uang Saku	< Rp. 500.000,-	Count	27	22	9	58
		% of Total	27.0%	22.0%	9.0%	58.0%
	Rp. 500.000,- - < Rp. 1.000.000,-	Count	11	11	2	24
		% of Total	11.0%	11.0%	2.0%	24.0%
	Rp. 1.000.000,- < Rp. 1.500.000,-	Count	1	3	3	7
		% of Total	1.0%	3.0%	3.0%	7.0%
Total	Rp. 1.500.000,- < Rp. 2.000.000,-	Count	1	3	0	4
		% of Total	1.0%	3.0%	.0%	4.0%
Total	> Rp. 2.000.000,-	Count	1	4	2	7
		% of Total	1.0%	4.0%	2.0%	7.0%
Total			Count	41	43	16
			% of Total	41.0%	43.0%	16.0%
						100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.306 ^a	8	.244
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	10.650	8	.222
Linear-by-Linear Association	3.368	1	.066
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .64.

Rata-rata Uang Saku * Lokasi

Crosstab

			Lokasi			Total
			Rumah	Kampus	Lainnya	
Rata-rata Uang Saku	< Rp. 500.000,-	Count	28	10	20	58
		% of Total	28.0%	10.0%	20.0%	58.0%
	Rp. 500.000,- - < Rp. 1.000.000,-	Count	11	4	9	24
		% of Total	11.0%	4.0%	9.0%	24.0%
	Rp. 1.000.000,- < Rp. 1.500.000,-	Count	3	3	1	7
		% of Total	3.0%	3.0%	1.0%	7.0%
	Rp. 1.500.000,- < Rp. 2.000.000,-	Count	2	1	1	4
		% of Total	2.0%	1.0%	1.0%	4.0%
	> Rp. 2.000.000,-	Count	4	1	2	7
		% of Total	4.0%	1.0%	2.0%	7.0%
Total		Count	48	19	33	100
		% of Total	48.0%	19.0%	33.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.654 ^a	8	.887
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	3.304	8	.914
Linear-by-Linear Association	.254	1	.614
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .76.

Semester * Biaya Internet 1 Bulan

Crosstab

			Biaya Internet 1 Bulan					Total	
			< Rp. 50.000,-	Rp. 50.000,- < Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,- < Rp. 150.000,-	Rp. 150.000,- < Rp. 200.000,-	> Rp. 200.000,-		
Semester	Semester II	Count	12	3	3	1	0	19	
		% of Total	12.0%	3.0%	3.0%	1.0%	.0%	19.0%	
	Semester IV	Count	9	5	6	5	0	25	
		% of Total	9.0%	5.0%	6.0%	5.0%	.0%	25.0%	
	Semester V	Count	1	1	0	0	0	2	
		% of Total	1.0%	1.0%	.0%	.0%	.0%	2.0%	
	Semester VI	Count	14	3	4	0	2	23	
		% of Total	14.0%	3.0%	4.0%	.0%	2.0%	23.0%	
	Semester VII	Count	2	0	0	0	0	2	
		% of Total	2.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.0%	
	Semester VIII	Count	10	13	3	2	1	29	
		% of Total	10.0%	13.0%	3.0%	2.0%	1.0%	29.0%	
	Total		Count	48	25	16	8	3	100
			% of Total	48.0%	25.0%	16.0%	8.0%	3.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.532 ^a	20	.182
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	27.242	20	.129
Linear-by-Linear Association	.115	1	.735
N of Valid Cases	100		

a. 23 cells (76.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Semester * Pemanfaatan Internet

Crosstab

			Pemanfaatan Internet						Total
			Chatting	Cari informasi	Download Data	Transaksi Online	Game Online	Email	
Semester	Semester II	Count	7	4	2	1	1	4	19
		% of Total	7.0%	4.0%	2.0%	1.0%	1.0%	4.0%	19.0%
	Semester IV	Count	13	6	5	0	0	1	25
		% of Total	13.0%	6.0%	5.0%	.0%	.0%	1.0%	25.0%
	Semester V	Count	1	1	0	0	0	0	2
		% of Total	1.0%	1.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.0%
	Semester VI	Count	5	7	4	0	0	7	23
		% of Total	5.0%	7.0%	4.0%	.0%	.0%	7.0%	23.0%
	Semester VII	Count	1	0	0	0	0	1	2
		% of Total	1.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%	2.0%
	Semester VIII	Count	12	6	6	1	0	4	29
		% of Total	12.0%	6.0%	6.0%	1.0%	.0%	4.0%	29.0%
	Total	Count	39	24	17	2	1	17	100
		% of Total	39.0%	24.0%	17.0%	2.0%	1.0%	17.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.712 ^a	25	.762
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	21.266	25	.678
Linear-by-Linear Association	.042	1	.837
N of Valid Cases	100		

a. 29 cells (80.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Semester * Rata-rata Sekali Akses Internet

Crosstab

			Rata-rata Sekali Akses Internet						Total
			< 20 menit	21-30 menit	31-40 menit	41-50 menit	51-60 menit	> 60 menit	
Semester	Semester II	Count	2	5	0	0	4	8	19
		% of Total	2.0%	5.0%	.0%	.0%	4.0%	8.0%	19.0%
	Semester IV	Count	2	4	2	4	2	11	25
		% of Total	2.0%	4.0%	2.0%	4.0%	2.0%	11.0%	25.0%
	Semester V	Count	0	0	0	0	1	1	2
		% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%	1.0%	2.0%
	Semester VI	Count	5	6	2	1	2	7	23
		% of Total	5.0%	6.0%	2.0%	1.0%	2.0%	7.0%	23.0%
	Semester VII	Count	0	0	1	0	1	0	2
		% of Total	.0%	.0%	1.0%	.0%	1.0%	.0%	2.0%
	Semester VIII	Count	2	4	4	4	3	12	29
		% of Total	2.0%	4.0%	4.0%	4.0%	3.0%	12.0%	29.0%
	Total	Count	11	19	9	9	13	39	100
		% of Total	11.0%	19.0%	9.0%	9.0%	13.0%	39.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.710 ^a	25	.479
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	26.069	25	.404
Linear-by-Linear Association	.053	1	.817
N of Valid Cases	100		

a. 31 cells (86.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

Semester * Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam

Crosstab

			Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam			Total
			< 1 Jam	1-3 Jam	4-5 Jam	
Semester	Semester II	Count	6	8	5	19
		% of Total	6.0%	8.0%	5.0%	19.0%
	Semester IV	Count	6	11	8	25
		% of Total	6.0%	11.0%	8.0%	25.0%
	Semester V	Count	1	1	0	2
		% of Total	1.0%	1.0%	.0%	2.0%
	Semester VI	Count	15	7	1	23
		% of Total	15.0%	7.0%	1.0%	23.0%
	Semester VII	Count	1	1	0	2
		% of Total	1.0%	1.0%	.0%	2.0%
	Semester VIII	Count	12	15	2	29
		% of Total	12.0%	15.0%	2.0%	29.0%
Total	Count	41	43	16	100	
	% of Total	41.0%	43.0%	16.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.314 ^a	10	.091
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	16.950	10	.075
Linear-by-Linear Association	5.590	1	.018
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.

Semester * Lokasi

Crosstab

			Lokasi			
			Rumah	Kampus	Lainnya	Total
Semester	Semester II	Count	9	5	5	19
		% of Total	9.0%	5.0%	5.0%	19.0%
	Semester IV	Count	15	5	5	25
		% of Total	15.0%	5.0%	5.0%	25.0%
	Semester V	Count	2	0	0	2
		% of Total	2.0%	.0%	.0%	2.0%
	Semester VI	Count	9	3	11	23
		% of Total	9.0%	3.0%	11.0%	23.0%
	Semester VII	Count	1	0	1	2
		% of Total	1.0%	.0%	1.0%	2.0%
	Semester VIII	Count	12	6	11	29
		% of Total	12.0%	6.0%	11.0%	29.0%
Total	Count	48	19	33	100	
	% of Total	48.0%	19.0%	33.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.422 ^a	10	.588
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	9.557	10	.480
Linear-by-Linear Association	1.752	1	.186
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

Inisiatif Memilih Kartu * Biaya Internet 1 Bulan

Crosstab

			Biaya Internet 1 Bulan					Total
			< Rp. 50.000,-	Rp. 50.000,- < Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,- < Rp. 150.000,-	Rp. 150.000,- < Rp. 200.000,-	> Rp. 200.000,-	
Inisiatif Memilih Kartu	Inisiatif Sendiri	Count	46	16	15	7	3	87
		Expected Count	41.8	21.8	13.9	7.0	2.6	87.0
		% of Total	46.0%	16.0%	15.0%	7.0%	3.0%	87.0%
	Saran teman	Count	2	8	1	0	0	11
		Expected Count	5.3	2.8	1.8	.9	.3	11.0
		% of Total	2.0%	8.0%	1.0%	.0%	.0%	11.0%
	Saran keluarga	Count	0	1	0	1	0	2
		Expected Count	1.0	.5	.3	.2	.1	2.0
		% of Total	.0%	1.0%	.0%	1.0%	.0%	2.0%
Total	Count	48	25	16	8	3	100	
	Expected Count	48.0	25.0	16.0	8.0	3.0	100.0	
	% of Total	48.0%	25.0%	16.0%	8.0%	3.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.941 ^a	8	.005
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	19.352	8	.013
Linear-by-Linear Association	.791	1	.374
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Inisiatif Memilih Kartu * Pemanfaatan Internet

Crosstab

			Pemanfaatan Internet						Total
			Chatting	Cari informasi	Download Data	Transaksi Online	Game Online	Email	
Inisiatif Memilih Kartu	Inisiatif Sendiri	Count	33	22	14	2	1	15	87
		Expected Count	33.9	20.9	14.8	1.7	.9	14.8	87.0
		% of Total	33.0%	22.0%	14.0%	2.0%	1.0%	15.0%	87.0%
	Saran teman	Count	5	1	3	0	0	2	11
		Expected Count	4.3	2.6	1.9	.2	.1	1.9	11.0
		% of Total	5.0%	1.0%	3.0%	.0%	.0%	2.0%	11.0%
	Saran keluarga	Count	1	1	0	0	0	0	2
		Expected Count	.8	.5	.3	.0	.0	.3	2.0
		% of Total	1.0%	1.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.0%
Total	Count	39	24	17	2	1	17	100	
	Expected Count	39.0	24.0	17.0	2.0	1.0	17.0	100.0	
	% of Total	39.0%	24.0%	17.0%	2.0%	1.0%	17.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.713 ^a	10	.959
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	4.846	10	.901
Linear-by-Linear Association	.291	1	.590
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (77.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Inisiatif Memilih Kartu * Rata-rata Sekali Akses Internet

Crosstab

			Rata-rata Sekali Akses Internet						Total
			< 20 menit	21-30 menit	31-40 menit	41-50 menit	51-60 menit	> 60 menit	
Inisiatif Memilih Kartu	Inisiatif Sendiri	Count	11	18	7	8	11	32	87
		Expected Count	9.6	16.5	7.8	7.8	11.3	33.9	87.0
		% of Total	11.0%	18.0%	7.0%	8.0%	11.0%	32.0%	87.0%
	Saran teman	Count	0	1	2	1	2	5	11
		Expected Count	1.2	2.1	1.0	1.0	1.4	4.3	11.0
		% of Total	.0%	1.0%	2.0%	1.0%	2.0%	5.0%	11.0%
	Saran keluarga	Count	0	0	0	0	0	2	2
		Expected Count	.2	.4	.2	.2	.3	.8	2.0
		% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.0%	2.0%
Total	Count	11	19	9	9	13	39	100	
	Expected Count	11.0	19.0	9.0	9.0	13.0	39.0	100.0	
	% of Total	11.0%	19.0%	9.0%	9.0%	13.0%	39.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.836 ^a	10	.741
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	8.545	10	.576
Linear-by-Linear Association	3.460	1	.063
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

Inisiatif Memilih Kartu * Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam

Crosstab

			Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam			Total
			< 1 Jam	1-3 Jam	4-5 Jam	
Inisiatif Memilih Kartu	Inisiatif Sendiri	Count	37	35	15	87
		Expected Count	35.7	37.4	13.9	87.0
		% of Total	37.0%	35.0%	15.0%	87.0%
	Saran teman	Count	4	6	1	11
		Expected Count	4.5	4.7	1.8	11.0
		% of Total	4.0%	6.0%	1.0%	11.0%
	Saran keluarga	Count	0	2	0	2
		Expected Count	.8	.9	.3	2.0
		% of Total	.0%	2.0%	.0%	2.0%
Total	Count	41	43	16	100	
	Expected Count	41.0	43.0	16.0	100.0	
	% of Total	41.0%	43.0%	16.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.667 ^a	4	.453
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	4.429	4	.351
Linear-by-Linear Association	.066	1	.798
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.

Inisiatif Memilih Kartu * Lokasi

Crosstab

			Lokasi			Total
			Rumah	Kampus	Lainnya	
Inisiatif Memilih Kartu	Inisiatif Sendiri	Count	44	16	27	87
		Expected Count	41.8	16.5	28.7	87.0
		% of Total	44.0%	16.0%	27.0%	87.0%
	Saran teman	Count	3	2	6	11
		Expected Count	5.3	2.1	3.6	11.0
		% of Total	3.0%	2.0%	6.0%	11.0%
	Saran keluarga	Count	1	1	0	2
		Expected Count	1.0	.4	.7	2.0
		% of Total	1.0%	1.0%	.0%	2.0%
Total	Count	48	19	33	100	
	Expected Count	48.0	19.0	33.0	100.0	
	% of Total	48.0%	19.0%	33.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.448 ^a	4	.349
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	4.718	4	.317
Linear-by-Linear Association	.793	1	.373
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

Motivasi Menggunakan Internet * Biaya Internet 1 Bulan

Crosstab

			Biaya Internet 1 Bulan					Total
			< Rp. 50.000,-	Rp. 50.000,- < Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,- < Rp. 150.000,-	Rp. 150.000,- < Rp. 200.000,-	> Rp. 200.000,-	
Motivasi Menggunakan Internet	Akses Cepat	Count	24	16	4	4	1	49
		% of Total	24.0%	16.0%	4.0%	4.0%	1.0%	49.0%
	Tarifnya Murah	Count	20	6	10	4	1	41
		% of Total	20.0%	6.0%	10.0%	4.0%	1.0%	41.0%
	Ikut-ikutan	Count	4	3	1	0	1	9
		% of Total	4.0%	3.0%	1.0%	.0%	1.0%	9.0%
	Iklan yang gencar	Count	0	0	1	0	0	1
		% of Total	.0%	.0%	1.0%	.0%	.0%	1.0%
Total	Count	48	25	16	8	3	100	
	% of Total	48.0%	25.0%	16.0%	8.0%	3.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.315 ^a	12	.225
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	14.013	12	.300
Linear-by-Linear Association	1.182	1	.277
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Motivasi Menggunakan Internet * Pemanfaatan Internet

Crosstab

			Pemanfaatan Internet					Total	
			Chatting	Cari informasi	Download Data	Transaksi Online	Game Online		Email
Motivasi Menggunakan Internet	Akses Cepat	Count	19	10	10	0	0	10	49
		% of Total	19.0%	10.0%	10.0%	.0%	.0%	10.0%	49.0%
	Tarifnya Murah	Count	17	12	6	2	1	3	41
		% of Total	17.0%	12.0%	6.0%	2.0%	1.0%	3.0%	41.0%
	Ikut-ikutan	Count	2	2	1	0	0	4	9
		% of Total	2.0%	2.0%	1.0%	.0%	.0%	4.0%	9.0%
	Iklan yang gencar	Count	1	0	0	0	0	0	1
		% of Total	1.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%
Total	Count	39	24	17	2	1	17	100	
	% of Total	39.0%	24.0%	17.0%	2.0%	1.0%	17.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.552 ^a	15	.484
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	15.349	15	.427
Linear-by-Linear Association	.030	1	.862
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Motivasi Menggunakan Internet * Rata-rata Sekali Akses Internet

Crosstab

			Rata-rata Sekali Akses Internet						Total
			< 20 menit	21-30 menit	31-40 menit	41-50 menit	51-60 menit	> 60 menit	
Motivasi Menggunakan Internet	Akses Cepat	Count	5	11	3	4	7	19	49
		% of Total	5.0%	11.0%	3.0%	4.0%	7.0%	19.0%	49.0%
	Tarifnya Murah	Count	6	7	3	5	5	15	41
		% of Total	6.0%	7.0%	3.0%	5.0%	5.0%	15.0%	41.0%
	Ikut-ikutan	Count	0	1	3	0	1	4	9
		% of Total	.0%	1.0%	3.0%	.0%	1.0%	4.0%	9.0%
	Iklan yang gencar	Count	0	0	0	0	0	1	1
		% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%	1.0%
Total	Count	11	19	9	9	13	39	100	
	% of Total	11.0%	19.0%	9.0%	9.0%	13.0%	39.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.808 ^a	15	.693
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	11.493	15	.717
Linear-by-Linear Association	.305	1	.581
N of Valid Cases	100		

a. 17 cells (70.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Motivasi Menggunakan Internet * Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam

Crosstab

			Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam			Total
			< 1 Jam	1-3 Jam	4-5 Jam	
Motivasi Menggunakan Internet	Akses Cepat	Count	24	18	7	49
		% of Total	24.0%	18.0%	7.0%	49.0%
	Tarifnya Murah	Count	13	20	8	41
		% of Total	13.0%	20.0%	8.0%	41.0%
	Ikut-ikutan	Count	4	5	0	9
		% of Total	4.0%	5.0%	.0%	9.0%
	Iklan yang gencar	Count	0	0	1	1
		% of Total	.0%	.0%	1.0%	1.0%
Total	Count	41	43	16	100	
	% of Total	41.0%	43.0%	16.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.843 ^a	6	.131
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	9.690	6	.138
Linear-by-Linear Association	1.241	1	.265
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

Motivasi Menggunakan Internet * Lokasi

Crosstab

			Lokasi			Total
			Rumah	Kampus	Lainnya	
Motivasi Menggunakan Internet	Akses Cepat	Count	22	7	20	49
		% of Total	22.0%	7.0%	20.0%	49.0%
	Tarifnya Murah	Count	24	10	7	41
		% of Total	24.0%	10.0%	7.0%	41.0%
	Ikut-ikutan	Count	2	1	6	9
		% of Total	2.0%	1.0%	6.0%	9.0%
	Iklan yang gencar	Count	0	1	0	1
		% of Total	.0%	1.0%	.0%	1.0%
Total	Count	48	19	33	100	
	% of Total	48.0%	19.0%	33.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.200 ^a	6	.019
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	14.472	6	.025
Linear-by-Linear Association	.002	1	.961
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

Persepsi tdp Tarif * Biaya Internet 1 Bulan

Crosstab

			Biaya Internet 1 Bulan					Total
			< Rp. 50.000,-	Rp. 50.000,- < Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,- < Rp. 150.000,-	Rp. 150.000,- < Rp. 200.000,-	> Rp. 200.000,-	
Persepsi tdp Tarif	Murah	Count	19	11	9	4	2	45
		% of Total	19.0%	11.0%	9.0%	4.0%	2.0%	45.0%
	Sedang	Count	27	12	7	4	1	51
		% of Total	27.0%	12.0%	7.0%	4.0%	1.0%	51.0%
	Mahal	Count	2	2	0	0	0	4
		% of Total	2.0%	2.0%	.0%	.0%	.0%	4.0%
Total		Count	48	25	16	8	3	100
		% of Total	48.0%	25.0%	16.0%	8.0%	3.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.863 ^a	8	.869
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	4.680	8	.791
Linear-by-Linear Association	1.975	1	.160
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Persepsi tdp Tarif * Pemanfaatan Internet

Crosstab

			Pemanfaatan Internet						Total
			Chatting	Cari informasi	Download Data	Transaksi Online	Game Online	Email	
Persepsi tdp Tarif	Murah	Count	20	10	9	0	1	5	45
		% of Total	20.0%	10.0%	9.0%	.0%	1.0%	5.0%	45.0%
	Sedang	Count	17	12	8	2	0	12	51
		% of Total	17.0%	12.0%	8.0%	2.0%	.0%	12.0%	51.0%
	Mahal	Count	2	2	0	0	0	0	4
		% of Total	2.0%	2.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.0%
Total	Count	39	24	17	2	1	17	100	
	% of Total	39.0%	24.0%	17.0%	2.0%	1.0%	17.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.067 ^a	10	.526
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	11.281	10	.336
Linear-by-Linear Association	.580	1	.446
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Persepsi tdp Tarif * Rata-rata Sekali Akses Internet

Crosstab

			Rata-rata Sekali Akses Internet						Total
			< 20 menit	21-30 menit	31-40 menit	41-50 menit	51-60 menit	> 60 menit	
Persepsi tdp Tarif	Murah	Count	5	7	3	6	4	20	45
		% of Total	5.0%	7.0%	3.0%	6.0%	4.0%	20.0%	45.0%
	Sedang	Count	6	10	6	3	9	17	51
		% of Total	6.0%	10.0%	6.0%	3.0%	9.0%	17.0%	51.0%
	Mahal	Count	0	2	0	0	0	2	4
		% of Total	.0%	2.0%	.0%	.0%	.0%	2.0%	4.0%
Total		Count	11	19	9	9	13	39	100
		% of Total	11.0%	19.0%	9.0%	9.0%	13.0%	39.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.535 ^a	10	.577
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	9.529	10	.483
Linear-by-Linear Association	.490	1	.484
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (61.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

Persepsi tdp Tarif * Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam

Crosstab

			Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam			Total
			< 1 Jam	1-3 Jam	4-5 Jam	
Persepsi tdp Tarif	Murah	Count	14	20	11	45
		% of Total	14.0%	20.0%	11.0%	45.0%
	Sedang	Count	24	22	5	51
		% of Total	24.0%	22.0%	5.0%	51.0%
	Mahal	Count	3	1	0	4
		% of Total	3.0%	1.0%	.0%	4.0%
Total		Count	41	43	16	100
		% of Total	41.0%	43.0%	16.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.850 ^a	4	.144
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	7.314	4	.120
Linear-by-Linear Association	6.367	1	.012
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .64.

Persepsi tdp Tarif * Lokasi

Crosstab

			Lokasi			Total
			Rumah	Kampus	Lainnya	
Persepsi tdp Tarif	Murah	Count	23	12	10	45
		% of Total	23.0%	12.0%	10.0%	45.0%
	Sedang	Count	24	6	21	51
		% of Total	24.0%	6.0%	21.0%	51.0%
	Mahal	Count	1	1	2	4
		% of Total	1.0%	1.0%	2.0%	4.0%
Total		Count	48	19	33	100
		% of Total	48.0%	19.0%	33.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.382 ^a	4	.172
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	6.617	4	.158
Linear-by-Linear Association	2.407	1	.121
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .76.

Kecepatan Akses * Biaya Internet 1 Bulan

Crosstab

			Biaya Internet 1 Bulan					Total
			< Rp. 50.000,-	Rp. 50.000,- < Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,- < Rp. 150.000,-	Rp. 150.000,- < Rp. 200.000,-	> Rp. 200.000,-	
Kecepatan Akses	Lambat	Count	9	1	1	1	0	12
		% of Total	9.0%	1.0%	1.0%	1.0%	.0%	12.0%
	Sedang	Count	30	16	12	6	1	65
		% of Total	30.0%	16.0%	12.0%	6.0%	1.0%	65.0%
	Cepat	Count	9	8	3	1	2	23
		% of Total	9.0%	8.0%	3.0%	1.0%	2.0%	23.0%
Total	Count	48	25	16	8	3	100	
	% of Total	48.0%	25.0%	16.0%	8.0%	3.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.094 ^a	8	.334
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	8.997	8	.343
Linear-by-Linear Association	1.839	1	.175
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

Kecepatan Akses * Pemanfaatan Internet

Crosstab

			Pemanfaatan Internet						Total
			Chatting	Cari informasi	Download Data	Transaksi Online	Game Online	Email	
Kecepatan Akses	Lambat	Count	2	4	2	0	0	4	12
		% of Total	2.0%	4.0%	2.0%	.0%	.0%	4.0%	12.0%
	Sedang	Count	25	18	10	2	0	10	65
		% of Total	25.0%	18.0%	10.0%	2.0%	.0%	10.0%	65.0%
	Cepat	Count	12	2	5	0	1	3	23
		% of Total	12.0%	2.0%	5.0%	.0%	1.0%	3.0%	23.0%
Total	Count	39	24	17	2	1	17	100	
	% of Total	39.0%	24.0%	17.0%	2.0%	1.0%	17.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.636 ^a	10	.245
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	13.453	10	.199
Linear-by-Linear Association	1.768	1	.184
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Kecepatan Akses * Rata-rata Sekali Akses Internet

Crosstab

			Rata-rata Sekali Akses Internet						Total
			< 20 menit	21-30 menit	31-40 menit	41-50 menit	51-60 menit	> 60 menit	
Kecepatan Akses	Lambat	Count	2	6	1	0	1	2	12
		% of Total	2.0%	6.0%	1.0%	.0%	1.0%	2.0%	12.0%
	Sedang	Count	8	10	8	8	7	24	65
		% of Total	8.0%	10.0%	8.0%	8.0%	7.0%	24.0%	65.0%
	Cepat	Count	1	3	0	1	5	13	23
		% of Total	1.0%	3.0%	.0%	1.0%	5.0%	13.0%	23.0%
Total	Count	11	19	9	9	13	39	100	
	% of Total	11.0%	19.0%	9.0%	9.0%	13.0%	39.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.830 ^a	10	.042
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	20.379	10	.026
Linear-by-Linear Association	10.080	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (61.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.08.

Kecepatan Akses * Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam

Crosstab

			Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam			Total
			< 1 Jam	1-3 Jam	4-5 Jam	
Kecepatan Akses	Lambat	Count	9	3	0	12
		% of Total	9.0%	3.0%	.0%	12.0%
	Sedang	Count	24	29	12	65
		% of Total	24.0%	29.0%	12.0%	65.0%
	Cepat	Count	8	11	4	23
		% of Total	8.0%	11.0%	4.0%	23.0%
Total		Count	41	43	16	100
		% of Total	41.0%	43.0%	16.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.126 ^a	4	.129
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	8.539	4	.074
Linear-by-Linear Association	3.467	1	.063
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.92.

Kecepatan Akses * Lokasi

Crosstab

			Lokasi			Total
			Rumah	Kampus	Lainnya	
Kecepatan Akses	Lambat	Count	4	2	6	12
		% of Total	4.0%	2.0%	6.0%	12.0%
	Sedang	Count	37	10	18	65
		% of Total	37.0%	10.0%	18.0%	65.0%
	Cepat	Count	7	7	9	23
		% of Total	7.0%	7.0%	9.0%	23.0%
Total		Count	48	19	33	100
		% of Total	48.0%	19.0%	33.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.026 ^a	4	.134
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	6.912	4	.141
Linear-by-Linear Association	.101	1	.750
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.28.

Daya Tarik Promosi * Biaya Internet 1 Bulan

Crosstab

			Biaya Internet 1 Bulan					Total
			< Rp. 50.000,-	Rp. 50.000,- < Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,- < Rp. 150.000,-	Rp. 150.000,- < Rp. 200.000,-	> Rp. 200.000,-	
Daya Tarik Promosi	Kurang Menarik	Count	9	3	0	1	0	13
		% of Total	9.0%	3.0%	.0%	1.0%	.0%	13.0%
	Menarik	Count	33	22	14	5	1	75
		% of Total	33.0%	22.0%	14.0%	5.0%	1.0%	75.0%
	Sangat Menarik	Count	6	0	2	2	2	12
		% of Total	6.0%	.0%	2.0%	2.0%	2.0%	12.0%
Total	Count	48	25	16	8	3	100	
	% of Total	48.0%	25.0%	16.0%	8.0%	3.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.330 ^a	8	.027
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	18.644	8	.017
Linear-by-Linear Association	5.406	1	.020
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

Daya Tarik Promosi * Pemanfaatan Internet

Crosstab

			Pemanfaatan Internet						Total
			Chatting	Cari informasi	Download Data	Transaksi Online	Game Online	Email	
Daya Tarik Promosi	Kurang Menarik	Count	7	2	2	0	0	2	13
		% of Total	7.0%	2.0%	2.0%	.0%	.0%	2.0%	13.0%
	Menarik	Count	26	18	13	2	1	15	75
		% of Total	26.0%	18.0%	13.0%	2.0%	1.0%	15.0%	75.0%
	Sangat Menarik	Count	6	4	2	0	0	0	12
		% of Total	6.0%	4.0%	2.0%	.0%	.0%	.0%	12.0%
	Total	Count	39	24	17	2	1	17	100
		% of Total	39.0%	24.0%	17.0%	2.0%	1.0%	17.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.788 ^a	10	.833
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	8.451	10	.585
Linear-by-Linear Association	.523	1	.469
N of Valid Cases	100		

a. 13 cells (72.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Daya Tarik Promosi * Rata-rata Sekali Akses Internet

Crosstab

			Rata-rata Sekali Akses Internet						Total
			< 20 menit	21-30 menit	31-40 menit	41-50 menit	51-60 menit	> 60 menit	
Daya Tarik Promosi	Kurang Menarik	Count	1	3	1	2	3	3	13
		% of Total	1.0%	3.0%	1.0%	2.0%	3.0%	3.0%	13.0%
	Menarik	Count	8	13	7	5	8	34	75
		% of Total	8.0%	13.0%	7.0%	5.0%	8.0%	34.0%	75.0%
	Sangat Menarik	Count	2	3	1	2	2	2	12
		% of Total	2.0%	3.0%	1.0%	2.0%	2.0%	2.0%	12.0%
Total	Count	11	19	9	9	13	39	100	
	% of Total	11.0%	19.0%	9.0%	9.0%	13.0%	39.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.409 ^a	10	.686
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	7.486	10	.679
Linear-by-Linear Association	.391	1	.532
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (61.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.08.

Daya Tarik Promosi * Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam

Crosstab

			Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam			Total
			< 1 Jam	1-3 Jam	4-5 Jam	
Daya Tarik Promosi	Kurang Menarik	Count	7	5	1	13
		% of Total	7.0%	5.0%	1.0%	13.0%
	Menarik	Count	30	34	11	75
		% of Total	30.0%	34.0%	11.0%	75.0%
	Sangat Menarik	Count	4	4	4	12
		% of Total	4.0%	4.0%	4.0%	12.0%
Total		Count	41	43	16	100
		% of Total	41.0%	43.0%	16.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.029 ^a	4	.402
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	3.612	4	.461
Linear-by-Linear Association	2.581	1	.108
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.92.

Daya Tarik Promosi * Lokasi

Crosstab

			Lokasi			Total
			Rumah	Kampus	Lainnya	
Daya Tarik Promosi	Kurang Menarik	Count	5	1	7	13
		% of Total	5.0%	1.0%	7.0%	13.0%
	Menarik	Count	36	14	25	75
		% of Total	36.0%	14.0%	25.0%	75.0%
	Sangat Menarik	Count	7	4	1	12
		% of Total	7.0%	4.0%	1.0%	12.0%
Total	Count	48	19	33	100	
	% of Total	48.0%	19.0%	33.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.617 ^a	4	.158
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	7.312	4	.120
Linear-by-Linear Association	3.341	1	.068
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.28.

Keseuaian Promosi * Biaya Internet 1 Bulan

Crosstab

			Biaya Internet 1 Bulan					Total
			< Rp. 50.000,-	Rp. 50.000,- < Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,- < Rp. 150.000,-	Rp. 150.000,- < Rp. 200.000,-	> Rp. 200.000,-	
Keseuaian Promosi	Tidak Sesuai	Count	10	5	1	1	1	18
		% of Total	10.0%	5.0%	1.0%	1.0%	1.0%	18.0%
	Kurang Sesuai	Count	26	13	8	3	1	51
		% of Total	26.0%	13.0%	8.0%	3.0%	1.0%	51.0%
	Sesuai	Count	12	7	7	4	1	31
		% of Total	12.0%	7.0%	7.0%	4.0%	1.0%	31.0%
Total	Count	48	25	16	8	3	100	
	% of Total	48.0%	25.0%	16.0%	8.0%	3.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.001 ^a	8	.757
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	5.195	8	.737
Linear-by-Linear Association	2.033	1	.154
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .54.

Keseuaian Promosi * Pemanfaatan Internet

Crosstab

			Pemanfaatan Internet						Total
			Chatting	Cari informasi	Download Data	Transaksi Online	Game Online	Email	
Keseuaian Promosi	Tidak Sesuai	Count	6	7	3	0	0	2	18
		% of Total	6.0%	7.0%	3.0%	.0%	.0%	2.0%	18.0%
	Kurang Sesuai	Count	17	11	11	1	1	10	51
		% of Total	17.0%	11.0%	11.0%	1.0%	1.0%	10.0%	51.0%
	Sesuai	Count	16	6	3	1	0	5	31
		% of Total	16.0%	6.0%	3.0%	1.0%	.0%	5.0%	31.0%
Total	Count	39	24	17	2	1	17	100	
	% of Total	39.0%	24.0%	17.0%	2.0%	1.0%	17.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.644 ^a	10	.664
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	8.198	10	.609
Linear-by-Linear Association	.055	1	.814
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

Keseuaian Promosi * Rata-rata Sekali Akses Internet

Crosstab

			Rata-rata Sekali Akses Internet						Total
			< 20 menit	21-30 menit	31-40 menit	41-50 menit	51-60 menit	> 60 menit	
Keseuaian Promosi	Tidak Sesuai	Count	2	4	2	2	1	7	18
		% of Total	2.0%	4.0%	2.0%	2.0%	1.0%	7.0%	18.0%
	Kurang Sesuai	Count	7	9	5	1	9	20	51
		% of Total	7.0%	9.0%	5.0%	1.0%	9.0%	20.0%	51.0%
	Sesuai	Count	2	6	2	6	3	12	31
		% of Total	2.0%	6.0%	2.0%	6.0%	3.0%	12.0%	31.0%
Total	Count	11	19	9	9	13	39	100	
	% of Total	11.0%	19.0%	9.0%	9.0%	13.0%	39.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.896 ^a	10	.450
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	10.532	10	.395
Linear-by-Linear Association	.257	1	.612
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (61.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.62.

Keseuaian Promosi * Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam

Crosstab

			Rata-rata Akses Internet Sehari Semalam			Total
			< 1 Jam	1-3 Jam	4-5 Jam	
Keseuaian Promosi	Tidak Sesuai	Count	8	8	2	18
		% of Total	8.0%	8.0%	2.0%	18.0%
	Kurang Sesuai	Count	22	23	6	51
		% of Total	22.0%	23.0%	6.0%	51.0%
	Sesuai	Count	11	12	8	31
		% of Total	11.0%	12.0%	8.0%	31.0%
Total	Count	41	43	16	100	
	% of Total	41.0%	43.0%	16.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.236 ^a	4	.519
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	3.045	4	.550
Linear-by-Linear Association	1.611	1	.204
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.88.

Keseuaian Promosi * Lokasi

Crosstab

			Lokasi			Total
			Rumah	Kampus	Lainnya	
Keseuaian Promosi	Tidak Sesuai	Count	8	2	8	18
		% of Total	8.0%	2.0%	8.0%	18.0%
	Kurang Sesuai	Count	23	12	16	51
		% of Total	23.0%	12.0%	16.0%	51.0%
	Sesuai	Count	17	5	9	31
		% of Total	17.0%	5.0%	9.0%	31.0%
Total		Count	48	19	33	100
		% of Total	48.0%	19.0%	33.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.617 ^a	4	.624
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	2.615	4	.624
Linear-by-Linear Association	.973	1	.324
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.42.

Biodata Penulis

Full Name : Lina Lestari

Nick Name : Lina

Born Date : Brebes, 07/02/1987

Lokal Addres : JL. Sawah Lio II No 52 B RT/RW : 008/001
Kel: Jembatan Lima Kec: Tambora
Jakarta Barat 11250

Hobby : Jalan-Jalan

Occupation : Mahasiswa UNIVERSITAS MERCU BUANA
Manajemen S1

Mobile Phone : 0815 8711 875
(021) 9422 888 2

Email : Hanie_carolina@yahoo.com

Facebook : Hanie_carolina@yahoo.com