

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNHAS TERHADAP KUOTA INTERNET DI MASA PANDEMI COVID-19

SUHARNI S



**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNHAS TERHADAP KUOTA INTERNET DI MASA PANDEMI COVID-19

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh :

**SUHARNI S
A1 111 6002**



kepada

**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNHAS TERHADAP KUOTA INTERNET DI MASA PANDEMI COVID-19

disusun dan diajukan oleh :

SUHARNI S
A1 111 6002

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, April 2022

Pembimbing I



Dr. Paulus Uppun, SE., MA.
Nip : 19561231 198503 1 015

Pembimbing II



Drs. Bakhtiar Mustari, M.Si., CSF.
Nip : 19590303 198810 1 001



Ketua Departemen Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Drs. Sanusi Fattah, SE., M.Si., CESF., CWM®
Nip 19690413 199403 1 003

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNHAS TERHADAP KUOTA INTERNET DI MASA PANDEMI COVID-19

disusun dan diajukan oleh

SUHARNI S
A1 111 6002

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **24 Maret 2021** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Paulus Uppun, SE.,MA.	Ketua	1..... 
2. Drs. Bakhtiar Mustari, M.Si.,CSF.	Sekretaris	2..... 
3. Dr. Anas Iswanto Anwar, SE., MA., CWM	Anggota	3..... 
4. Dr. Hamrullah, SE., M.Si., CSF.	Anggota	4..... 



Ketua Departemen Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Sanusi Fattah., SE.,M.Si.,CSF.,CWM®
NIP : 19690413 1994031 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suharni S
NIM : A11116002
Departemen : Ilmu Ekonomi
Program Studi : Strata Satu S.1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNHAS
TERHADAP KUOTA INTERNET DI MASA
PANDEMI COVID-19**

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah saya di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 14 April 2022

Yang membuat pernyataan



Suharni S

PRAKATA

Assalamu Alaikum Wr, Wb

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, berkat taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Ilmu Ekonomi pada Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar.

Alhamdulillahirabbil'alamin atas karunia Allah SWT. Penulis yakin dan percaya bahwa jika ada kesulitan maka didalamnya terdapat dua kemudahan. Melalui kerja yang maksimal dengan segenap kemampuan, pikiran, waktu dan tenaga serta berbagai hambatan, cobaan, dan godaan, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Penulis telah mencurahkan segala kemampuan dalam menyelesaikan skripsi ini, tetapi lepas dari semuanya itu mengingat penulis juga masih dalam tahap belajar, tentunya tak luput dari berbagai kekurangan dan ketidaksempurnaan, namun inilah hasil maksimal yang dapat penulis berikan.

Penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda dan Ibunda tersayang atas segala pengorbanan, doa, dan motivasi yang telah diberikan. Penyelesaian laporan skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta serta saudara-saudaraku yang tercinta yang telah menjadi support bagi keberhasilan penulis selama ini.
2. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si.,CIPM.,CWM.,CRA.,CRP. Selaku Dekan pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

3. Dr. Sanusi Fattah., SE.,M.Si.,CSF.,CWM® selaku Ketua Departemen Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
4. Bapak Dr. Paulus Uppun, SE., MA. selaku pembimbing I dan Bapak Drs. Bakhtiar Mustari, M.Si., CSF. selaku pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis kearah penyempurnaan skripsi ini.
5. Semua Dosen dan Staf pada Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
6. Rekan-rekan mahasiswa yang tidak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu yang turut mendukung keberhasilan ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini mempunyai banyak manfaat bagi semua pihak. Wassalamualaikum Wr, Wb.

Makassar, 24 Maret 2022

Penulis

ABSTRAK

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas Terhadap Kuota Internet di Masa Pandemi Covid-19

**Suharni S
Paulus Uppun
Bakhtiar Mustari**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor harga, masa aktif kartu, kecepatan jaringan internet, penerimaan dan jenis layanan berpengaruh terhadap permintaan Kuota internet pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas di masa Pandemi Covid-19. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang dominan berpengaruh terhadap permintaan Kuota internet pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas di masa Pandemi Covid-19. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Temuan dari penelitian ini adalah harga, masa aktif kartu, kecepatan jaringan, penerimaan, dan jenis layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan kuota internet Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas. Faktor yang dominan berpengaruh terhadap permintaan kuota internet Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas di masa Pandemi Covid-19 adalah faktor masa aktif kartu, karena memiliki koefisien beta yang terbesar dibandingkan dengan variabel harga, kecepatan jaringan, penerimaan, dan jenis layanan.

Kata Kunci : Harga, masa aktif kartu, kecepatan jaringan internet, penerimaan, jenis layanan, dan permintaan kuota internet

ABSTRACT

Analysis of Factors Influencing Demand for Students of the Faculty of Economics and Business Unhas for Internet Quotas during the Covid-19 Pandemic

**Suharni S
Paulus Uppun
Bakhtiar Mustari**

This study aims to determine and analyze the influence of price factors, active card period, internet network speed, acceptance and type of service that affect internet quota requests for students of the Faculty of Economics and Business Unhas during the Covid-19 Pandemic. To find out and analyze the dominant factors influencing the demand for internet quota for students of the Faculty of Economics and Business Unhas during the Covid-19 Pandemic. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The findings of this study are the price, active period of the card, network speed, acceptance, and type of service have a positive and significant effect on internet quota demand for students of the Faculty of Economics and Business Unhas. The dominant factor influencing the demand for internet quota for students of the Faculty of Economics and Business Unhas during the Covid-19 Pandemic is the card's active period, because it has the largest beta coefficient compared to price variables, network speed, acceptance, and type of service.

Keywords: *Price, card active period, internet network speed, acceptance, type of service, and internet quota request*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep.....	8
2.1.1. Konsep Pemasaran.....	8
2.1.2. Konsep Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3. Konsep Internet.....	12
2.1.4. Konsep Kuota Internet	14
2.1.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Kuota Internet.....	15
2.1.6. Konsep Permintaan.....	23
2.2. Penelitian Terdahulu.....	27
2.3. Kerangka Koseptual	30
2.4. Hipotesis.....	32

BAB III	METODE PENELITIAN	33
3.1.	Rancangan Penelitian	33
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.3.	Populasi dan Sampel	34
3.4.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
3.5.	Jenis dan Sumber Data	36
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	37
3.7.	Analisis Data	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	41
4.1.1	Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin	41
4.1.2	Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin	42
4.1.3	Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin	43
4.2.	Hasil Penelitian.....	44
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian	61
BAB V	PENUTUP	66
5.1.	Kesimpulan	66
5.2.	Saran-saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Permintaan Kuota Internet sebelum Pandemi dan Masa Pandemi Covid 19, di Kota Makassar	4
3.1. Data Jumlah Mahasiswa Yang Terdaftar Pada Jurusan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar	34
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	45
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	46
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua	46
4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua	47
4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan	48
4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Penerimaan.....	48
4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Paket Kuota Internet Unlimited	49
4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Provider.....	49
4.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pertimbangan menggunakan Jasa Provider	50
4.11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pertimbangan Kecepatan Jaringan Internet.....	50
4.12. Karakteristik Responden Berdasarkan Menerima Bantuan Kuota Internet.....	51
4.13. Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Kuota diluar Bantuan Kuota	51
4.14. Karakteristik Responden Berdasarkan Kebijakan Online selama Pandemi Covid 19.....	52
4.15. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Layanan	52
4.16. Statistik Deskriptif	53
4.17. Hasil Uji Normalitas	55
4.18. Hasil Olahan Data Mutikolinieritas.....	56
4.19. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	57
4.20. Hasil Olahan Data Regresi	57
4.21. Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kurva Permintaan	25
2.2. Pergeseran Kurva Permintaan	26
2.3. Kerangka Pikir	31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi sekarang ini berjalan semakin pesat, terutama dalam hal teknologi telekomunikasi dan informasi. Di Indonesia kebutuhan informasi sangat tinggi dalam kehidupan pribadi, organisasional maupun dalam kehidupan sosial. Salah satu media untuk memperoleh informasi yang paling baik adalah internet. Di zaman globalisasi ini kebutuhan untuk memperoleh informasi yang cepat, mudah dan murah sangatlah penting sehingga internet bisa dikatakan sebagai kebutuhan mendasar manusia (wap.indosiar.com).

Apalagi bagi seorang mahasiswa, kebutuhan internet dirasa sangatlah perlu untuk memperoleh berbagai update informasi mulai dari informasi ilmu-ilmu perkuliahan maupun informasi-informasi umum. Dengan akses internet, bagi seorang mahasiswa sangatlah membantu dalam berbagai aktivitas perkuliahan. Mulai dari mencari jurnal-jurnal ataupun mencari data-data tugas perkuliahan yang diperlukan. Bukan hanya itu saja, internet bisa digunakan juga sebagai hiburan dan melakukan aktivitas sosial.

Internet menjadi salah satu produk baru yang sulit dipisahkan bagi kebanyakan orang. Internet memberikan kemudahan mengakses informasi apapun, dimanapun dan kapanpun. Dengan akses internet ditangan, semua kegiatan bisa dilakukan, mulai mencari informasi, komunikasi antar personal, karir, dan lainnya. Inilah zaman dimana semua orang bisa terhubung atau terkoneksi secara bebas, tidak terbatas oleh wilayah dan waktu. Maka semua penyedia jasa internet (Internet Service Provider, ISP) berlomba menawarkan pelayanan akses internet, salah satunya adalah berkaitan dengan data internet atau kuota yang digunakan untuk mengakses data.

Terjadinya pandemi Covid-19, yakni mutan virus corona dari SARS sedang melanda dunia, termasuk Indonesia. Data per-10 April 2020, hampir semua provinsi di Indonesia telah positif terpapar Covid-19 (Corona Virus Diseases-19). Berkenan hal tersebut Pemerintah Pusat dan Pemerintah Provinsi telah menganjurkan pembatasan interaksi fisik (*physical distancing*) dan memberlakukan *social distancing* melalui suatu kebijakan yang disebut Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Kebijakan pemerintah mengenai PSBB, adalah suatu tindakan untuk memutuskan mata rantai penyebaran Covid19. Tindakan tersebut dinyatakan dalam bentuk konsep *work from home* (WFH) bagi pegawai/pekerja dan pembelajaran daring bagi pelajar dan mahasiswa Sebagaimana suatu kebijakan biasanya memiliki dampak, maka kebijakan PSBB tersebut juga berdampak pada proses pembelajaran di dunia pendidikan, dari tingkat pendidikan dasar hingga perguruan tinggi, sehingga mengharuskan banyak orang khususnya pelajar dan mahasiswa akhirnya melakukan kegiatan pembelajaran atau perkuliahan di rumah dengan menggunakan metoda daring atau sistem online yang dilakukan sebagai upaya pencegahan terhadap perkembangan dan penyebaran Covid-19, sehingga terjadi permintaan lonjakan kuota internet.

Kemudian dalam meningkatkan kelancaran proses perkuliahan yang diselenggarakan pada perguruan tinggi dalam pandemic covid 19 maka kebijakan yang dilakukan oleh Dikti adalah memberikan bantuan kepada mahasiswa dan dosen, yang diberikan 3 kali selama 4 bulan yakni September sampai dengan desember tahun 2021 yang dimaksudkan untuk meningkatkan perkuliahan secara *daring* yang diselenggarakan oleh setiap perguruan tinggi yang disebabkan oleh *pandemi covid 19*.

Untuk melakukan proses pembelajaran melalui daring maka banyak faktor yang mempengaruhi dimana dalam penelitian ini difokuskan pada harga jual, masa aktif kuota dan kecepatan jaringan. Ketiga faktor ini yang mempengaruhi permintaan kuota internet oleh mahasiswa dalam hal ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Harga jual mempengaruhi permintaan kuota internet, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Suparyanto dan Rosad (2015:09) bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Ini berarti bahwa harga jual menjadi pertimbangan mahasiswa untuk melakukan permintaan atau pembelian kuota internet.

Faktor lain yang mempengaruhi permintaan kuota internet adalah masa aktif kuota, lama masa aktif kuota adalah berkaitan dengan jangka waktu yang diberikan oleh produsen untuk dapat mempergunakan kartu yang digunakan, semakin lama masa aktifnya maka akan mempengaruhi permintaan kuota internet oleh mahasiswa. Kemudian faktor ketiga yang mempengaruhi permintaan kuota internet adalah kecepatan jaringan, dimana dengan adanya jaringan yang cepat atau signal yang kuat maka akan menjadi pertimbangan bagi mahasiswa dalam permintaan kuota internet.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi permintaan kuota internet adalah penerimaan atau pendapatan, penerimaan atau pendapatan adalah banyaknya uang, baik yang dipegang maupun yang disimpan dalam bank atau lembaga keuangan yang sewaktu-waktu dapat digunakan dalam memenuhi permintaan kuota internet mahasiswa sehari-hari. Kemudian faktor berikutnya adalah jenis layanan, jenis layanan Internet yang dipilih akan sangat bergantung pada

penyedia layanan Internet (ISP) mana yang digunakan, bersama dengan jenis layanan yang ditawarkan ISP.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, dimana permasalahan yang terjadi bahwa sebelum masa pandemi Covid-19 permintaan kuota internet dalam batas standar atau stabil, dan setelah masa pandemi Covid-19 terjadi lonjakan yang cukup signifikan, diakibatkan karena adanya pembelajaran atau perkuliahan yang dilakukan secara online.

Berikut ini akan disajikan data permintaan kuota internet sebelum dan masa pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Permintaan Kuota Internet sebelum Pandemi dan Masa Pandemi Covid 19,
di Kota Makassar

Tahun	Bulan	Permintaan Kuota Internet		Tahun	Bulan	Permintaan Kuota Internet	
		Sebelum Pandemi				Masa Pandemi	
		Qty	Harga			Qty	Harga
2019	Januari	70.900	183.000	2020	Januari	156.532	196.000
2019	Februari	49.539	105.000	2020	Februari	222.615	201.000
2019	Maret	107.500	105.000	2020	Maret	293.952	266.000
2019	April	-	-	2020	April	212.500	68.000
2019	Mei	98.970	75.000	2020	Mei	211.851	123.000
2019	Juni	78.700	163.000	2020	Juni	355.138	68.000
2019	Juli	56.850	100.000	2020	Juli	103.379	202.000
2019	Agustus	53.700	100.000	2020	Agustus	231.513	264.000
2019	September	121.317	198.000	2020	September	170.850	194.000
2019	Oktober	166.200	216.000	2020	Oktober	194.265	58.000
2019	November	122.215	221.000	2020	November	194.600	58.000
2019	Desember	207.467	221.000	2020	Desember	301.400	58.000
Total		1.133.358	1.687.000	Total		2.648.595	1.756.000

Sumber : Grapari, Area Kota Makassar

Berdasarkan data tersebut di atas terlihat bahwa permintaan kuota internet sebelum pandemi tahun 2019 untuk kuantitas sebesar Rp.1.133.358 dengan harga terjual sebesar Rp.1.687.000. Sedangkan permintaan kuota internet disaat masa pandemi untuk kuantitas sebesar Rp.2.648.595 dengan

harga sebesar Rp.1.756.000. Ini berarti bahwa permintaan kuota internet sangat meningkat dimasa pandemi, alasannya karena adanya peraturan dari pemerintah yang mengharuskan setiap orang untuk melakukan kegiatan di rumah saja, begitu pula dengan pelajar dan mahasiswa diharuskan untuk melakukan perkuliahan secara online, guna memutuskan penyebaran covid-19.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Danik (2017) hasil temuan bahwa terdapat 14 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu paket data internet yakni desain kartu, kemasan kartu, jenis kartu bervariasi, program kartu paket data, harga jual, kartu mudah ditemui, jaringan luas dan kuat, promosi, tarif internet, bonus layanan internet, pulsa awal perdana, bonus sms dan telepon, jaringan 4G dan masa aktif kartu.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka penulis tertarik untuk membahas tema ini dengan memilih judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar Terhadap Kuota Internet di Masa Pandemi Covid-19.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor harga, masa aktif kartu dan kecepatan jaringan internet, penerimaan dan jenis layanan berpengaruh terhadap permintaan Kuota internet pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas di masa Pandemi Covid-19
2. Faktor apakah yang dominan berpengaruh terhadap permintaan Kuota internet Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas di masa Pandemi Covid-19

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor harga, masa aktif kartu, kecepatan jaringan internet, penerimaan dan jenis layanan berpengaruh terhadap permintaan Kuota internet pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas di masa Pandemi Covid-19
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang dominan berpengaruh terhadap permintaan Kuota internet pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas di masa Pandemi Covid-19

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan, menambah pengetahuan dan pengalaman yang dapat digunakan dalam memasuki dunia kerja atau bekal untuk memulai usaha.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor permintaan Kuota internet Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas di masa Pandemi Covid-19.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam permintaan Kuota internet bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi

dan Bisnis UNHAS agar dapat memudahkan dalam kuliah secara online selama masa Pandemi Covid-19

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi di perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan dapat menjadi perbandingan untuk penelitian yang selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1. Konsep Pemasaran

Kegiatan bisnis selalu ada kompetisi. Perusahaan akan terus mencari pasar dan tidak akan pernah puas dengan pasar yang telah didapatnya. Aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Dalam hal ini, pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis. Untuk itu, perusahaan harus dapat memahami benar pemasaran bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli. Pemasaran (marketing) menurut Kotler dan Armstrong (2018) yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Pemasaran, menurut Tjiptono (2015) adalah “fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah satu fungsi organisasi

dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya (*American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller, 2018).

Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran bukan sekedar menjual barang yang telah dihasilkan tetapi kegiatan pemasaran mempunyai tujuan yang lebih penting yaitu memberikan kepuasan terhadap kegiatan dan kebutuhan konsumen.

Pemasaran suatu hal penting yang harus diperhatikan dalam mendirikan suatu perusahaan, karena pemasaran dapat menghubungkan antara produksi dan konsumsi. Masalah pemasaran dapat dikatakan penting jika melihat pada persaingan barang dan jasa yang semakin ketat. Persaingan pasar yang semakin ketat memungkinkan bagi suatu perusahaan untuk merancang strategi bauran pemasaran yang tepat bagi perusahaannya agar dapat memenangkan hati pelanggan. Jadi tidak heran jika semakin terlihatnya persaingan bisnis dalam hal kegiatan atau strategi pemasarannya.

Menurut Kurniawan (2018) menyatakan bahwa "Marketing atau pemasaran suatu perpaduan dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen sekaligus mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu".

Menurut Assauri (2018) menyatakan bahwa "Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen".

Menurut Hery (2019) mengatakan bahwa "Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan orang dan

masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba”.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, dimasa dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang kepada konsumen untuk mencapai sasaran tujuan organisasi.

2.1.2. Konsep Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi

pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2018) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa

faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2018) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial,
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Memahami perilaku konsumen adalah merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional.

2.1.3 Konsep Internet

Di zaman yang serba canggih seperti saat ini, dunia online adalah sebuah kebutuhan dari tiap-tiap insan. Namun, tidak banyak orang yang memahami makna dari dunia online tersebut. Tidak hanya internet, ada pula intranet dan laman yang juga banyak digunakan dalam kehidupan harian. dan secara umum, tidak banyak yang memahami pengertian dari intranet, internet dan website, sampai kesudahannya terjadi beragam kekeliruan. Untuk memahami pengertian dari dunia maya, intranet sampai situs bisa mencarinya melewati pelbagai rujukan.

Meskipun sudah banyak diaplikasikan pada zaman ini, tak banyak yang memahami makna komplit dari dunia online. Sehingga pemakaian dunia maya, tidak dikerjakan secara maksimal & fungsi internet tak berjalan dengan lancar. Di mana internet adalah suatu jaringan yang mengaitkan satu media dengan media lainnya.

Sementara pandangan lain memberikan pendapat bahwa internet merupakan singkatan dari *interconnection-networking*. Di mana, terdapat penjelasan bahwa dunia online yaitu keseluruhan jaringan komputer yang saling terhubung dengan standar sistem global TCP/IP. Penggunaanya bisa berjumlah ratusan ribu sampai miliaran di segala dunia. Secara singkat, dunia maya bisa diartikan sebagai kumpulan dari jutaan komputer yang tersedia di semua dunia. Di mana, seluruhnya saling terkoneksi satu dengan yang lain. Media koneksinya cukup beraneka, salah satunya dengan sateliti ataupun koneksi wireless. Sehingga, profesi internet bisa dilaksanakan dengan mudah serta tidak merepotkan penggunaanya.

Menurut Mudasir, (2016) internet adalah jaringan komputer global yang mempermudah, mempercepat akses dan distribusi informasi dan pengetahuan (materi pembelajaran) sehingga materi dalam proses belajar mengajar selalu dapat diperbaharui. Untuk dapat menggunakan internet diperlukan sebuah komputer yang memadai, hardisk yang cukup, modem (berkecepatan minimal 14.400), sambungan telepon (multi fungsi: telepon, faksimili, dan internet), ada program windows, dan sedikit banyak tahu cara mengoperasikannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa internet adalah jaringan global yang dapat menghubungkan berbagai jaringan komputer yang mempunyai kegunaan sebagai sumber informasi bagi penggunaanya. Penggunaan internet mempermudah para pemakainya untuk

mendapatkan informasi-informasi di dunia cyber, lembaga-lembaga milik pemerintah dan institusi pendidikan dengan menggunakan komunikasi protocol yang terdapat pada komputer, seperti *Trantion Control Protocol* (TCP) yaitu suatu protokol yang sanggup memungkinkan sistem apa pun antarsistem jaringan komputer dapat berkomunikasi baik secara lokal maupun internasional, yaitu dengan modus koneksi *Serial Line Internet Protocol* (SLIP) atau *Point to Point Protocol* (PPP).

2.1.4 Konsep Kuota Internet

Seiring hadirnya ponsel di industri elektronik membuat aksesoris pendukungnya pun mau tidak mau harus dihadirkan juga. Diantara banyaknya aksesoris pendukung HP, kita mungkin sudah sering dengar yang namanya pulsa dan kuota atau data internet. Tidak lengkap rasanya mempunyai ponsel namun tidak didukung oleh kedua variabel tersebut.

Dengan adanya perkembangan zaman, sekarang tidak hanya pulsa melainkan ada pula yang namanya kuota. Kuota internet memiliki arti batasan pemakaian internet pada waktu tertentu. Kuota ini memiliki berbagai macam varian yang disesuaikan dengan nominal paket dan harga.

Varian-varian kuota internet HP yang biasanya disediakan oleh provider diantaranya kuota utama, kuota reguler, kuota malam, kuota aplikasi, kuota bonus, dan masih banyak lagi. Bahkan, sekarang kuota ada yang sifatnya unlimited alias tak terbatas. Pengguna bisa bebas memakainya tanpa harus mengkhawatirkan sisa kuota yang tersedia.

Saat memilih dan membeli paket kuota internet Telkomsel, pasti sering melihat keterangan mulai dari kuota flash (kuota internet), dan beberapa jenis kuota khusus mulai dari kuota Youtube, Kuota Facebook, dan lain sebagainya. Namun, selain itu, ada juga yang namanya kuota internet lokal. Biasanya, kuota

lokal ini merupakan paket bonus dari pembelian kuota internet. Telkomsel sendiri memang dikenal sebagai provider seluler yang memiliki banyak jenis pembagian kuota, ada kuota entertainment, kuota maxstream, dan sekarang lagi trend kuota ketengan (kuota yang gunanya khusus untuk aplikasi tertentu) misalnya kuota ketengan Instagram, artinya kuota yang hanya bisa digunakan untuk akses instagram saja.

Kuota lokal telkomsel adalah kuota internet flash atau kuota utama, bedanya ada di tempat penggunaan, jika kuota internet biasa bisa digunakan di semua lokasi, kuota lokal ini sifatnya hanya bisa digunakan di daerah tertentu saja. Saat ini, kuota belajar merupakan salah satu kuota internet yang paling laris, karena seperti yang kita tahu, sekarang ini proses pembelajaran masih dilakukan secara online, jadi butuh kuota khusus untuk akses aplikasi pembelajaran online seperti google classroom, zoom, dan lain sebagainya.

Kuota belajar Telkomsel sendiri harganya murah banget, ohya, meskipun kuota belajar hanya untuk akses aplikasi belajar online, sebenarnya bisa juga dirubah menjadi kuota utama atau flash yang nantinya bisa untuk akses internetan semua aplikasi, silakan baca artikel Pewarta Indonesia.com sebelumnya yakni cara mengubah kuota belajar.

2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Kuota Internet

2.1.5.1 Faktor Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga

mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (buyers market), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping itu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan perkataan lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Penetapan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (discount) untuk para penyalur dan konsumen. Oleh karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor

tersebut di dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Setiap perusahaan dalam menetapkan harga jual harus dapat memikirkan dengan cermat prosedur penetapan harga yang pada umumnya berorientasi pada tiga kelompok yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi persaingan. Salah satu penetapan harga yang paling banyak digunakan yakni penetapan harga dengan orientasi biaya. Penetapan harga dengan orientasi biaya adalah strategi penetapan harga dengan memperhitungkan segala biaya 'overhead'. Ada dua strategi yang paling banyak digunakan untuk menetapkan harga jual yakni penetapan harga dengan "*cost plus*" (*cost plus pricing*) yakni harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan prosentase tertentu dari total biaya (*cost of good sold*). Sedangkan yang kedua adalah penetapan harga sasaran (*target pricing*). Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Keuntungan yang wajar ini diperoleh untuk suatu tingkat investasi tertentu dan risiko yang mungkin terjadi. Penetapan harga ini akan memberikan target keuntungan pada suatu tingkat total biaya dengan suatu volume produksi standar yang diperkirakan (Assauri 2018)

Suparyanto dan Rosad (2015) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

Berdasarkan definisi tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh produk yang

diinginkan. Harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk atau jasa.

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Adapun pengertian harga menurut Alma (2018), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

2.1.5.2 Faktor Masa Aktif Kuota

Masa aktif kuota adalah waktu aktifnya kuota dari awal diaktifasi sampai waktu pemakaiannya habis. Misalnya Paket Internet Tri Aon 1GB bonus 1GB, Kuota utamanya 1GB mempunyai masa aktif mengikuti masa aktif kartu. Jadi kapanpun masa aktif kartumu berakhir maka masa aktif kuota juga berhenti, berbeda dengan kuota bonus bulanannya 1GB lainnya yang mempunyai masa aktif 30 hari saja.

Jadi misalnya kamu pengguna kartu tri dengan masa aktif kartu sampai tahun 2020 dan sekarang tanggal 16-7-19 kamu mengaktifkan paket Aon 1GB + 1GB. Maka masa aktif kuota utama akan mengikuti sampai tahun 2020 sedangkan masa aktif kuota bonus hanya aktif sampai tanggal 16-7-19 + 30 hari.

2.1.5.3 Faktor Kecepatan Jaringan

Sejak pandemi Corona melanda, beberapa kegiatan terpaksa dialihkan secara online, termasuk meeting online maupun sekolah online. Oleh karena itu internet menjadi kebutuhan yang cukup penting saat ini. Sebelum terhubung dan melakukan berbagai kegiatan di internet, ada baiknya untuk mengecek

kecepatan internet terlebih dahulu. Simak cara mudah mengecek kecepatan internet, bisa dicoba lewat HP maupun PC.

Internet dewasa ini menjadi salah satu kebutuhan tidak boleh dilewatkan begitu saja. Dengan kecanggihan teknologi yang berkembang begitu pesat, berbagai hal bisa kita lakukan lewat internet. Terlebih ketika pandemi corona melanda, sebagian kegiatan yang umumnya dilakukan yang umumnya dilakukan secara tatap muka dialihkan secara online. Contohnya seperti meeting online, sekolah online bahkan acara musik juga digelar secara online. Tidak heran saat ini internet menjadi kebutuhan yang cukup penting.

Provider atau penyedia jasa internet di Indonesia juga beragam, bisa menggunakan layanan internet rumahan dengan jaringan wifi atau menggunakan internet seluler dengan membeli paket data. Lalu, bagaimana cara mengetahui koneksi internet yang gunakan itu cepat dan stabil?.

Sebelum mengecek kecepatan internet, ada beberapa langkah yang harus dilakukan terlebih dahulu agar hasilnya nanti lebih akurat. Berikut adalah langkah-langkahnya.

1. Restart modem atau router

Modem atau *router* adalah perangkat utama yang bertugas menyalurkan koneksi internet, baik melalui kabel LAN ataupun jaringan Wi-Fi. Melakukan *restart* pada kedua perangkat ini berfungsi untuk memulihkan kembali jaringan internet di dalamnya menjadi ke posisi awal.

2. Restart komputer atau laptop

Saat ingin melakukan pengecekan internet di rumah melalui komputer atau *laptop*, sebaiknya *restart* terlebih dahulu kedua perangkat tersebut. Kondisi komputer atau *laptop* yang kurang prima, seperti *overheat* dan yang lainnya, bisa mempengaruhi kinerja koneksi internet yang diterima.

3. Jangan terlalu banyak membuka program

Saat melakukan pengecekan, jangan terlalu banyak membuka program. Hal ini dikarenakan adanya kemungkinan beberapa program yang menggunakan koneksi internet tanpa kamu sadari. Misalnya, pengaturan sinkronisasi data secara otomatis ke jaringan *cloud*.

4. Membersihkan *cache* pada perangkat

Cache memang berguna untuk memudahkan kamu saat berselancar di internet. Namun, *cache* yang jumlahnya terlampau banyak juga bisa mempengaruhi kecepatan internet yang digunakan. Oleh karena itu, sebaiknya kamu membersihkan *cache* ini pada peramban yang paling sering digunakan.

Adapun cara Cek Kecepatan Internet untuk mengetahui seberapa besar kecepatan internet yang digunakan, bisa menggunakan bantuan dari beberapa situs atau aplikasi khusus. Berikut ini adalah rekomendasinya.

1. Speedtest.net

Situs yang dikembangkan oleh Ookla ini telah lama dikenal sebagai situs yang digunakan untuk mengecek kecepatan sekaligus stabilitas koneksi internet. Cara menggunakannya pun sangat mudah, kamu tinggal mengunjungi situs atau mengunduh aplikasinya. Setelah itu, kamu tinggal mengklik tombol 'GO' yang ada di tengah-tengah layar.

Speedtest secara otomatis akan menampilkan informasi seputar koneksi internet yang sedang digunakan, besaran *ping*, dan kecepatan *download* and *upload*-nya. Kamu hanya membutuhkan waktu beberapa detik saja untuk mengetahui informasi-informasi tersebut.

2. Meter.net

Situs kedua yang bisa digunakan adalah Meter.net. Cara kerjanya mirip dengan Speedtest, hanya saja Meter.net ini tidak memiliki aplikasi sehingga

kamu cukup menjalankannya lewat peramban. Proses pengecekannya pun hanya membutuhkan beberapa detik saja. Setelah menekan tombol 'START', situs ini akan menampilkan informasi berupa kecepatan *download-upload* dan besaran *pingnya*.

3. Speed Smart

Berbeda dengan situs pengecekan kecepatan internet lainnya, Speed Smart dinilai lebih akurat oleh beberapa pihak karena menggunakan basis HTML5 saat menjalankannya. Speed Smart membutuhkan waktu sekitar 40 detik untuk menampilkan informasi berupa hasil *ping*, kecepatan *download* and *upload*, jaringan yang digunakan, sampai informasi seputar IP dan *servernya*.

4. Bandwidth Place

Cara lain untuk mengetahui kecepatan koneksi internet adalah dengan menggunakan layanan *bandwidth place* yang diluncurkan sejak tahun 2002 ini. Pada layanan ini, kamu bisa mengetahui lokasi *server* yang digunakan sehingga pengguna bisa memilih lokasi yang sesuai, tinggal mengklik tombol "START" untuk bisa langsung mengetahui kecepatan *download* and *upload*, besaran *ping*, dan pendeteksian jenis *provider* yang digunakan.

5. Fast.com

Terakhir, adalah dengan menggunakan situs Fast.com yang dimiliki Netflix. Layanan ini diklaim Netflix sebagai layanan bebas iklan serta memiliki tampilan antarmuka yang mudah dipahami. Pengguna hanya tinggal mengunjungi situsnya dan membiarkan sistem dari mereka untuk bekerja sendiri mengkalkulasikan kecepatan internet tanpa harus melakukan aksi apapun. Kelima situs tersebut bisa digunakan secara gratis dan tidak dikenakan batasan penggunaan setiap harinya. Itulah cara cek kecepatan internet di rumah. Memiliki jaringan internet yang cepat di rumah sangat dibutuhkan untuk mendukung

segala macam aktivitas. Salah satu layanan internet yang bisa diandalkan adalah **smartfren**. Nah, bagi kamu yang ingin mengetahui nomor **smartfren** yang sedang digunakan bisa melakukannya dengan beberapa cara. Pertama adalah dengan menggunakan layanan SMS ke 995 dengan mengetik kata "INFO." Kedua adalah dengan menggunakan metode *dial up* dengan mengetik *995# lalu menekan tombol Ok/Yes. Nomor **smartfren** pun akan langsung muncul di tampilan layar.

2.1.5.4. Faktor Penerimaan

Penerimaan atau pendapatan sangat erat kaitannya dengan permintaan barang. Semakin tinggi pendapatan maka akan mempengaruhi permintaan barang yang semakin meningkat pula dan begitu sebaliknya. Kondisi seseorang dapat diukur dengan menggunakan konsep pendapatan yang menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang selama jangka waktu tertentu (Samuelson dan Nordhaus, 2013). Jadi dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan jumlah uang yang didapatkan oleh seseorang sebagai hasil dari kerja kerasnya yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Teory Engel (1857) mengatakan ketika tingkat pendapatan meningkat maka proporsi pendapatan yang akan dihabiskan untuk membeli makanan akan berkurang atau menurun. Hal ini disebabkan bahwa ukuran kesejahteraan seseorang dikatakan meningkat jika pengeluaran yang digunakan untuk konsumsi makanan cenderung menurun jika dibandingkan terhadap pengeluaran, sebaliknya jika pengeluaran konsumsi non makanan akan meningkat.

2.1.5.5. Faktor Jenis Layanan

Kebutuhan informasi adalah keinginan seseorang dalam memperoleh pengetahuan yang bernilai guna untuk dirinya, dan layanan internet merupakan salah satu cara seseorang dalam memenuhi aspek kebutuhan informasinya.

Layanan Internet hubungan antar berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya di mana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan media komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan protokol standar dalam berkomunikasi yaitu protokol TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) yang berisikan informasi dan sebagai sarana komunikasi data yang berupa suara, gambar, video dan juga teks.

Tujuan layanan internet:

1. Memenuhi kebutuhan informasi bagi para pengguna atau pencari informasi di dunia internet.
2. Dengan layanan yang ada di internet, kita juga lebih mudah untuk mencari informasi dengan layanan yang tersedia tersebut.
3. Menyediakan jasa pencarian akses informasi yang tepat guna bagi berbagai jenis pemakai.

Fungsi layanan internet: sebagai media melakukan transfer file, sebagai sarana mengirim surat (*E-mail*), sebagai pusat pembelajaran dan pendidikan, sebagai sarana untuk penjualan atau pemasaran, melakukan *mailing list*, *newsgroup* dan konferensi, *chatting* dan jejaring sosial, dan *search engine*.

2.1.6. Konsep Permintaan

Permintaan dapat diartikan sebagai jumlah barang atau jasa yang diminta oleh pasar. Hal ini berasal dari asumsi bahwa setiap manusia memiliki kebutuhan. Karena adanya kebutuhan ini, maka terciptanya permintaan barang pemenuhan kebutuhan manusia. Tetapi, apabila ditinjau dari sisi ilmu ekonomi, permintaan itu sendiri didefinisikan sebagai sebuah fungsi yang menunjukkan kepada skedul tingkat pembelian yang direncanakan. Menurut Prathama Raharja

(2015), permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu.

Dengan kata lain, permintaan baru bisa terjadi pada saat konsumen memiliki kebutuhan akan barang tersebut dan juga memiliki daya beli untuk mendapatkan produk tersebut. Permintaan yang didukung oleh kekuatan daya beli dikenal dengan istilah permintaan efektif, sedangkan permintaan yang hanya didasarkan atas kebutuhan saja disebut dengan permintaan potensial. Daya beli konsumen itu sendiri disokong oleh dua faktor mendasar, yakni pendapatan sang konsumen dan juga harga produk yang dikehendaki.

Ada tiga hal penting dalam permintaan. Pertama, jumlah yang diminta merupakan kuantitas yang diinginkan (desired). Kedua, apa yang diinginkan tidak merupakan harapan kosong, tetapi merupakan permintaan efektif, artinya adalah sejumlah orang bersedia membeli pada harga yang mereka harus bayar untuk komoditi tersebut. Ketiga, kuantitas yang diminta merupakan arus pembelian yang kontinyu.

Impor pada dasarnya adalah permintaan, yaitu permintaan terhadap barang modal luar negeri. Dalam sub bagian ini akan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan terutama yang berkaitan dengan permintaan impor, diantaranya harga barang itu sendiri, pendapatan, harga barang lain, dan faktor-faktor lainnya.

Adapun fungsi dari permintaan itu sendiri sebagai berikut:

$$D_x = f(P_x, P_y, Y, T, N)$$

Dimana:

D_x = permintaan akan barang x

P_x = harga barang x

P_y = harga barang y

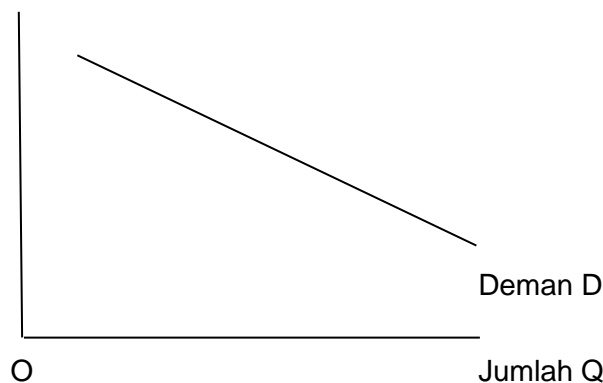
Y = penerimaan

T = selera

N = jumlah penduduk

Dx adalah variabel tidak bebas, karena besarnya nilai ditentukan oleh variabel lain. Px, Py, Y, T dan N adalah variabel bebas karena besar nilainya tidak tergantung besarnya variabel lain. Tanda positif dan negatif menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap permintaan akan barang.

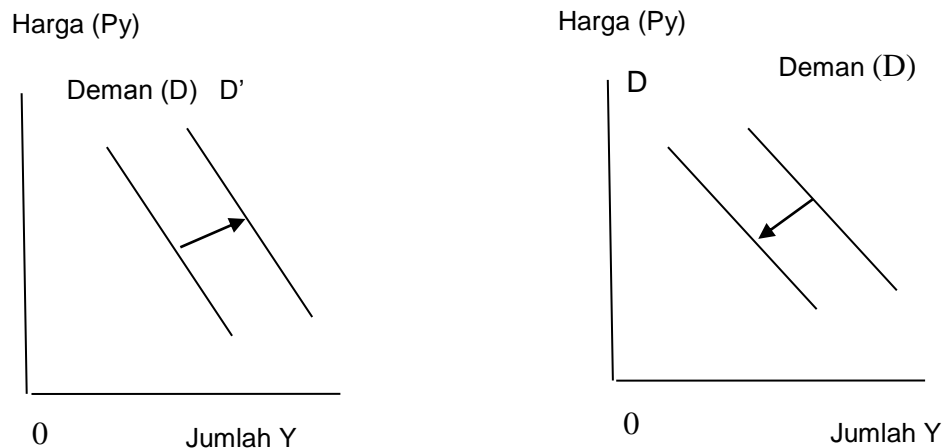
Hukum permintaan pada hakikatnya menyatakan bahwa makin rendah harga suatu barang, makin banyak permintaan atas barang tersebut. Sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang semakin sedikit permintaan atas barang tersebut (Firdaus, 2008). Berikut kurva permintaan dapat dilihat pada gambar 2.1:



Gambar 2.1. Kurva Permintaan

Menurut Haryati (2007), kurva permintaan adalah kurva yang menghubungkan antara harga barang (*ceteris paribus*) dengan jumlah barang yang diminta. Kurva permintaan menggambarkan tingkat maksimum pembelian pada harga tertentu, *ceterisparibus* (keadaan lain tetap sama). Kurva permintaan menggambarkan harga maksimum yang konsumen bersedia bayarkan untuk barang bermacam-macam jumlahnya per unit waktu. Konsumen tidak bersedia

membayar pada harga yang lebih tinggi untuk sejumlah tertentu, tetapi pada jumlah yang sama konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih rendah. Konsep ini disebut dengan kesediaan maksimum konsumen mau bayar atau *willingness to pay*. Adapun kurva permintaan berdasarkan pergeseran permintaan dapat dilihat di gambar 2.2 di bawah ini:



Gambar 2.2 Pergeseran Kurva Permintaan

Perubahan harga barang lain berpengaruh pada pergeseran kurva permintaan. Kenaikan harga barang substitusi (yang bersifat saling menggantikan) menggeser kurva permintaan komoditi ke kanan, lebih banyak yang dibeli pada setiap tingkat harga. Kenaikan harga barang komplementernya (komoditi yang digunakan secara bersama-sama) akan menggeser kurva permintaan ke kiri. Pertumbuhan jumlah populasi atau penduduk menciptakan permintaan baru. Penduduk yang bertambah ini harus memiliki daya beli sebelum permintaan berubah. Peningkatan orang berusia kerja, tentunya akan menciptakan pendapatan baru. Jika ini terjadi, permintaan untuk semua komoditi yang dibeli oleh penghasil pendapatan baru akan meningkat. Kenaikan jumlah penduduk akan menggeser kurva permintaan untuk komoditi ke arah kanan, yang menunjukkan bahwa akan lebih banyak komoditi yang dibeli pada setiap tingkat harga.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pemikiran dan acuan dalam melengkapi landasan teori. Berikut ini disajikan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang diangkat dalam penelitian yang akan dijelaskan pada uraian dibawah ini :

Eka Rahmawan (2010) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Internet Speedy di Surakarta. Berdasarkan hasil analisis, maka disarankan kepada pihak PT TELKOM untuk mampu menjalankan fungsi sebagai "*public service*" dengan sebaik-baiknya, salah satunya dengan menurunkan tarif Internet Speedy karena penurunan tarif menyebabkan turunnya jumlah permintaan Internet Speedy, mengingat kebutuhan akan teknologi komunikasi semakin meningkat. PT. TELKOM juga harus memperhatikan daerah yang belum memiliki jaringan atau jaringan yang sudah penuh tapi masih banyak terdapat calon pelanggan. Bagi pelanggan diharapkan perlu adanya perencanaan agar pengeluaran untuk konsumsi Internet Speedy tidak berlebihan dan dapat digunakan untuk keperluan lain yang lebih penting. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Wahyu Pranata (2010) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Internet Speedy di Kota Medan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tentang pendapatan masyarakat, pertumbuhan jumlah penduduk dan harga sebagai variabel independen dapat mempengaruhi permintaan atas internet speedy adalah variabel dependen. Skripsi Universitas Sumatra Utara Fakultas Ekonomi Program Ekstension Medan.

Rosita Komara Dewi, (2014) Pengaruh Pendapatan dan Harga Paket Terhadap Permintaan Internet (Survey pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan

Ekonomi dan Bisnis). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,801 atau 80,10%, artinya besarnya sumbangan (kontribusi) variabel bebas pendapatan (X_1), dan harga paket (X_2) terhadap variabel dependen permintaan internet (Y) sebesar 80,10%, dan sisanya sebesar 19,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan penelitian diatas, secara simultan maupun secara parsial variabel pendapatan dan harga paket berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan internet.

Danik (2017) Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet Studi Kasus pada Masyarakat Klaci 3 Margoluwih Seyegan Sleman Yogyakarta. Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kartu paket data secara berurutan: (1) Program kartu paket data, (2) Kemudahan kartu didapatkan, (3) Jenis kartu bervariasi, (4) Harga jual, (5) Bonus layanan internet, (6) Kemasan kartu, (7) Tarif internet, (8) Keluasan dan kekuatan, (9) Ketersediaan jaringan 4G, (10) Desain yang menarik, (11) Bonus sms dan telepon (12) Masa aktif kartu, (13) Pulsa awal perdana dan (14) promosi.

Chit'Jna, Amary K (2018) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Dalam Menggunakan Paket Mobile Internet : survey pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2014. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan gaya hidup sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan. Hasil tersebut memiliki arti bahwa semakin meningkatnya harga dan semakin meningkatnya gaya hidup konsumen, maka permintaan konsumen terhadap paket mobile internet pun akan meningkat.

Karina S. Sumolang (2018) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado Menggunakan Kartu Simpati Telkomsel. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa nilai kmo dan bts dipenuhi oleh model analisis faktor, variasi kumulatif adalah 68,08% dan faktor-faktor yang mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado menggunakan Simpati Telkomsel adalah referensi, fitur, kartu bergaya, harga kartu dan pulsa, kartu dan pulsa dapat ditemukan di konter-konter, jaringan internet bagus, jaringan telepon bagus.

Muhammad Zaim, Eko Nugroho, Dani Adhipta (2015) Analisis Faktor-Faktor Pemanfaatan Internet Oleh Mahasiswa di UII Yogyakarta. Beraneka ragamnya kebutuhan akan internet telah menimbulkan beberapa motif tertentu dalam diri mahasiswa, khususnya dalam motif pemanfaatan internet dikalangan mahasiswa UII. Beberapa motif atau faktor tersebut adalah: 1. Hiburan yang didefinisikan sebagai mahasiswa mengakses situs video, game online, musik dan film, 2. Media informasi berita yang didefinisikan sebagai mahasiswa mengakses situs informasi terkini yaitu media informasi berita, seperti kompas, detik, krjogja atau yang semisal, 3. Akses referensi jurnal didefinisikan sebagai mahasiswa mengakses referensi berbentuk jurnal, seperti scopus, IEEE, atau yang lainnya, 4. Akses referensi non Journal didefinisikan sebagai mahasiswa mengacu pada referensi selain jurnal, 5. Media komunikasi didefinisikan sebagai mahasiswa mengakses internet untuk keperluan komunikasi, seperti facebook, e-mail atau yang sejenis, 6. E-commerce, didefinisikan sebagai mahasiswa memanfaatkan internet yang ada di kampus digunakan dalam mencari, membeli, dan menjual barang melalui situs jual beli online, 7. Informasi beasiswa didefinisikan sebagai mahasiswa menggunakan internet di kampus digunakan untuk keperluan mencari beasiswa, 8. Informasi lowongan kerja, didefinisikan sebagai mahasiswa menggunakan internet untuk keperluan mencari pekerjaan.

Rahmadilla (2016) Pengaruh Layanan Internet Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Taruna-Taruni di Perpustakaan Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara layanan internet dengan kebutuhan informasi di Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang. Hal ini menunjukkan layanan internet yang sudah dilakukan telah mampu meningkatkan kebutuhan informasi di Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang.

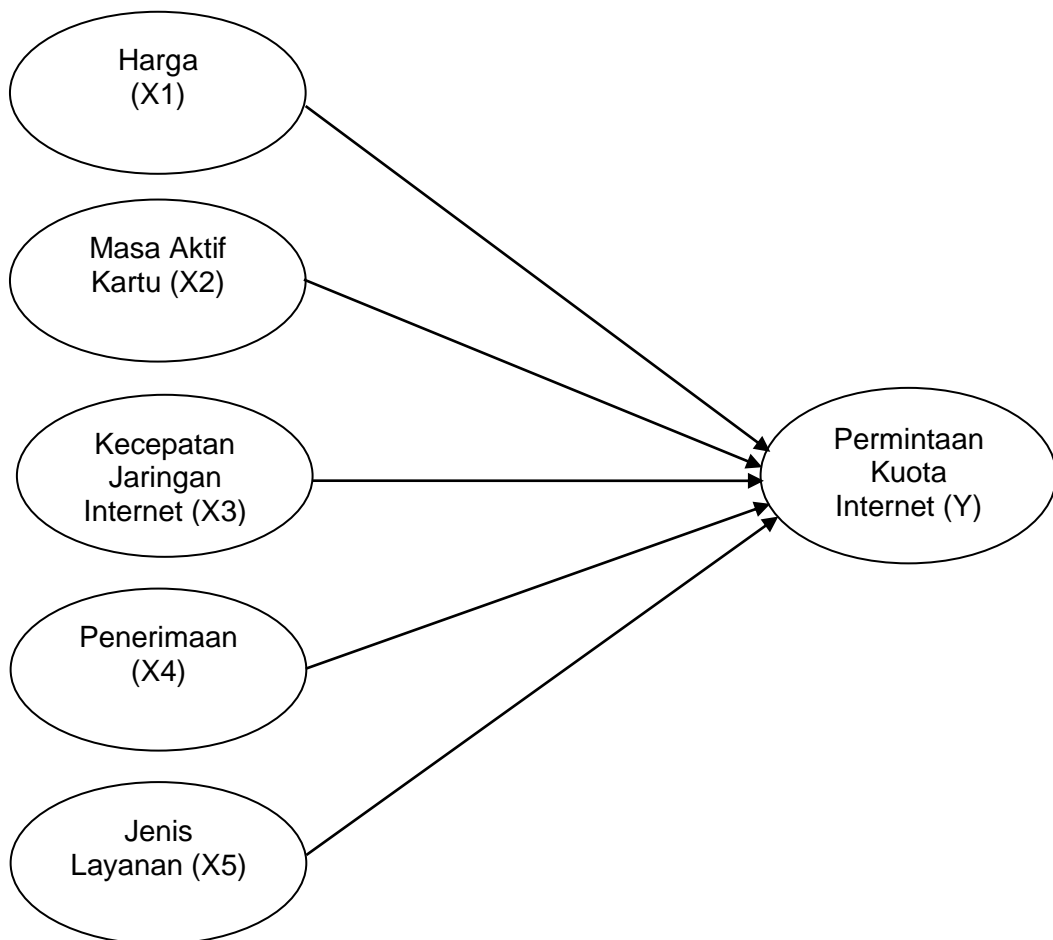
2.3. Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, dimana terjadinya pandemi covid-19 sehingga mengharuskan mahasiswa harus melakukan kegiatan perkuliahan melalui sekolah daring atau secara online. Adanya kegiatan perkuliahan sehingga mengakibatkan permintaan akan kuota internet mengalami lonjakan yang sangat tinggi. Adapun yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam permintaan kuota internet dan menjadi fokus penelitian ini adalah : harga yang murah, masa aktif, kecepatan jaringan, penerimaan, dan jenis layanan internet.

Harga jual mempengaruhi permintaan kuota internet, karena dengan harga jual yang murah maka akan menjadi pertimbangan mahasiswa untuk melakukan permintaan atau pembelian kuota internet. Kemudian masa aktif kuota adalah berkaitan dengan jangka waktu atau lamanya berfungsi kuota internet yang digunakan, semakin lama jangka waktu tersebut maka akan menjadi pertimbangan mahasiswa dalam membeli kuota internet, sedangkan kecepatan jaringan berkaitan dengan jaringan yang cepat atau signal yang kuat sehingga memberikan kemudahan dalam proses pembelajaran, dan akan menjadi pertimbangan mahasiswa dalam membeli kuota internet. Kemudian

penerimaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan internet. Kemudian jenis layanan internet berpengaruh signifikan terhadap permintaan internet.

Berdasarkan variabel-variabel yang telah dikemukakan dalam telah pustaka, maka model penelitian yang dikembangkan seperti disajikan pada kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh negatif terhadap permintaan kuota internet pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas di masa Pandemi Covid-19.
2. Masa aktif kartu berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan kuota internet pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas di masa Pandemi Covid-19.
3. Kecepatan jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan kuota internet pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas di masa Pandemi Covid-19.
4. Penerimaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan kuota internet pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas di masa Pandemi Covid-19.
5. Jenis layanan internet unlimited mempunyai pengaruh yang berbeda dengan jenis layanan limited.
6. Diduga bahwa faktor yang dominan berpengaruh terhadap permintaan kuota internet terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas di masa Pandemi Covid-19 adalah faktor masa aktif kartu.