



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Untuk Berlangganan Internet

Muhammad Azhari, Dyfan Yolanda Lazuardi Subekti*

Fakultas Ekonomi Bisnis, Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom, Bandung
Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsong, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung,
Jawa Barat, Indonesia

Email: ¹muhazhari@telkomuniversity.ac.id, ^{2,*}dyfanyolanda19@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: dyfanyolanda19@gmail.com

Submitted: **22/06/2023**; Accepted: **07/08/2023**; Published: **15/08/2023**

Abstrak—Internet merupakan industri teknologi dengan pertumbuhan tercepat, sumber persaingan paling ketat, sumber inovasi paling aktif, media partisipasi universal, dan media penetrasi terdalam yang pernah dilihat dalam sejarah manusia. Internet dan teknologi digital telah secara dramatis meningkatkan kemampuan orang dalam pekerjaan sehari-hari, pencarian informasi, komunikasi dengan dunia luar, dan penemuan. Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan internet di Kota Bandung. Aspek-aspek yang diteliti meliputi harga internet, pendapatan rata-rata rumah tangga, tingkat pendidikan terakhir kepala rumah tangga, jumlah anggota keluarga, dan usia kepala rumah tangga. Penelitian ini menggunakan data dari website Indihome, Biznet, First Media, dan Badan Pusat Statistik (BPS) periode 2006-2021. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode Ordinary Least Square (OLS). Berdasarkan pada hasil uji-t diketahui jika nilai t-hitung adalah sebesar 7,063 dan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 sedangkan variabel usia menghasilkan nilai t-hitung sebesar 7,309 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor jumlah anggota dan usia kepala rumah tangga mempengaruhi permintaan internet di Kota Bandung. Semakin bertambahnya usia maka keinginan berlangganan internet akan semakin tinggi oleh karenanya penyedia internet lebih memfokuskan diri kepada segmen usia yang produktif. Semakin besar jumlah anggota keluarga maka jumlah permintaan berlangganan internet semakin tinggi maka provider internet dapat memfokuskan diri dalam program pemasaran dapat menasar keluarga yang memiliki anggota keluarga yang banyak. Banyak atau sedikitnya anggota rumah tangga akan memberi dampak pada permintaan internet.

Kata Kunci: Internet; Komunikasi; Teknologi; Ordinary Least Square (OLS); Provider Internet

Abstract—The Internet is a rapidly expanding technology sector that is highly competitive and fosters significant innovation. It serves as a universal medium for participation and boasts the deepest penetration in human history. The advent of the Internet and digital technology has significantly enhanced individuals' abilities to perform daily tasks, conduct research, communicate with individuals outside their immediate environment, and make discoveries. This research aims to identify the variables that impact the demand for internet services within the urban area of Bandung. The variables under investigation encompass internet pricing, mean household earnings, educational attainment of the household head, family size, and age of the household head. The present study employs data from the websites of Indihome, Biznet, First Media, and the Central Statistics Agency (BPS) spanning 2006 to 2021. The method employed for data analysis in this study was the Ordinary Least Square (OLS) approach. Based on the t-test results, it is known that the t-count value is 7.063 and the significance value is 0.000, while the age variable produces a t-count value of 7.309 and a significance value of 0.000. According to the findings, there exists a correlation between the number of household occupants and the age of the household head, with the level of internet usage in Bandung City. As individuals age, their inclination to subscribe to internet services increases, leading internet providers to prioritise their marketing efforts towards the productive age group. A positive correlation exists between the number of individuals in a household and the level of demand for internet subscriptions. As such, internet service providers may benefit from marketing to households with larger family sizes. The number of individuals residing in a household can significantly influence the demand for Internet services.

Keywords: Internet; Communication; Technology; Ordinary Least Square (OLS); Internet Provider

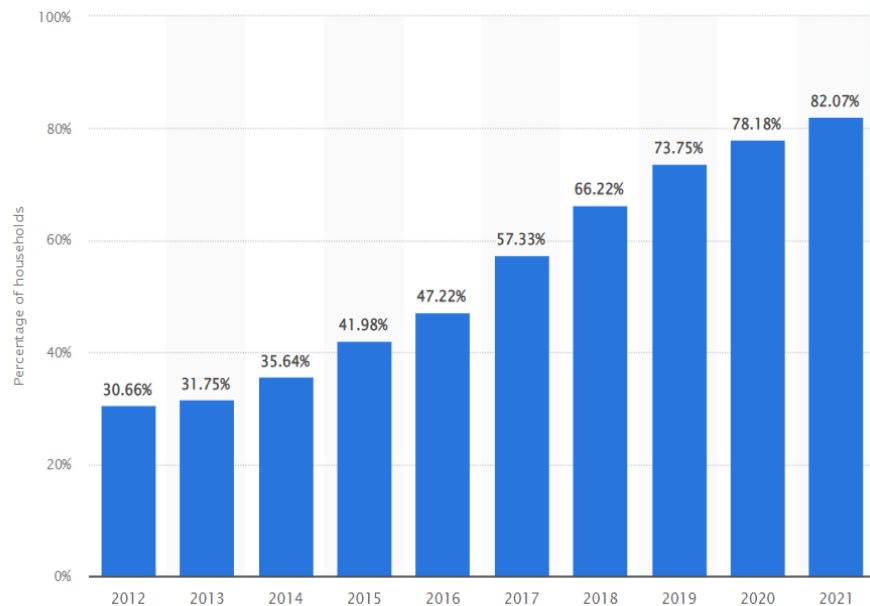
1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan internet memiliki dampak yang besar dalam berbagai lingkup kehidupan. Saat ini kehidupan manusia tidak bisa jauh dari penggunaan internet baik dalam kegiatan sehari-hari maupun aktivitas pekerjaan. Dalam menjalani aktivitas tersebut, masyarakat didukung oleh alat yang bisa mengakses internet baik itu laptop maupun smartphone. Seiring dengan cepatnya sebuah teknologi berkembang, smartphone dan laptop sudah tidak lagi menjadi alat yang mewah. Sudah banyak smartphone dan laptop dengan harga terjangkau yang memiliki spesifikasi canggih serta berbagai fitur dan layanan yang disajikan. Umumnya internet digunakan untuk mencari suatu informasi secara cepat dan mudah serta penggunaan sosial media. Pada dunia kerja internet bisa menyediakan komunikasi yang efektif menggunakan email serta meningkatkan interaksi dan transaksi bisnis. Hal ini menyebabkan berbagai penyedia layanan internet berlomba untuk menawarkan layanan atau paket internet dengan harga yang terjangkau serta akses jaringan 4G hingga 5G (Dzogovic et al, 2019).

Internet dan teknologi digital telah secara dramatis meningkatkan kemampuan orang dalam pekerjaan sehari-hari, pencarian informasi, komunikasi dengan dunia luar, dan penemuan. Pertukaran informasi dan pembuatan konten di internet merupakan sumber penting bagi pengetahuan dan pemahaman baru. Di satu sisi, pengetahuan yang ada dapat dengan cepat menyebar melalui internet. (Tao, 2021). Tidak seperti media komunikasi tradisional, penggunaan suara, video, teks, dan gambar di Internet memberikan gambaran umum yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan informasi untuk menyampaikan produk dan layanan kepada pelanggan secara efisien tanpa batas



waktu dan tempat, yang meningkatkan nilai produk fisik melalui penggunaan informasi inti, dan untuk menangani transaksi, pesanan, faktur, dan tindakan bisnis lainnya (Yuldinawati, van Deursen, dan van Dijk, 2018).



Gambar 1. Rumah Tangga Yang Menggunakan Internet di Indonesia Dari Tahun 2012 hingga 2021

Pada tahun 2021, sekitar 82,1 persen dari seluruh rumah tangga di Indonesia telah menggunakan internet dalam tiga bulan terakhir. Jumlah rumah di Indonesia yang mengakses internet terus meningkat. Dikombinasikan dengan meningkatnya jumlah pengguna smartphone dan banyaknya pilihan paket data yang terjangkau, lebih banyak rumah tangga akan menggunakan internet di tahun-tahun mendatang. Peningkatan masif pengguna internet di Indonesia mengakibatkan munculnya berbagai jenis penyedia layanan internet. Perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat dalam membangun bisnis layanan internet. Oleh karena itu, penyedia layanan internet harus dapat memberikan keunggulan produk dan layanan untuk mempertahankan pelanggan dan mempertahankan bisnis mereka. Dengan memahami pengalaman pelanggan, organisasi bisnis dapat mengembangkan produk dan layanannya, menciptakan inovasi pemasaran, meningkatkan penjualan, dan menumbuhkan rasa saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Alamsyah dan Bernatapi, 2019) Di tingkat individu, dengan berkembangnya belanja online, konsumsi utama rumah tangga sehari-hari secara bertahap meluas dari anggota keluarga yang berbelanja ke semua anggota keluarga, terutama mereka yang terampil dalam pencarian dan transaksi online (Naude dan Liebrechts, 2020).

Awalnya, masyarakat umum yang memiliki akses teknologi informasi hanya menggunakan internet untuk hiburan. Namun, seiring perkembangan Internet, penggunaannya menjadi lebih mahir dalam menggunakan dunia teknologi tanpa batas ini. Internet biasanya digunakan untuk menghubungkan jaringan komputer di seluruh dunia dan sebagai media komunikasi. Banyak bidang (bisnis, akademik, pemerintahan, dan organisasi lainnya) menemukan manfaat dalam menggunakan Internet. Penggunaan internet semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan pengguna, termasuk untuk media online, transportasi, dan transaksi (Alcianno Ghobadi, 2020).

Teori ekonomi standar menekankan bahwa permintaan akan suatu barang atau jasa terletak pada harga barang itu sendiri. Permintaan merupakan sejumlah barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan pada berbagai tingkat harga dan waktu tertentu. Harga merupakan sinyal utama seseorang dalam mengambil keputusan. Jika harga dianggap tinggi dan seseorang tidak mau membayarnya, permintaan barang atau jasa tersebut tidak akan terpenuhi. Dalam hukum permintaan diketahui harga barang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi jumlah barang yang dibeli dan diminta oleh konsumen. Tentu saja harga barang itu sendiri bukanlah satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi jumlah barang yang diminta, faktor lain juga dapat mempengaruhinya. Masyarakat Indonesia khususnya yang berada di Bandung saat ini dihadapkan dengan banyaknya variasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan teknologi terutama internet. Semakin banyaknya penyedia layanan internet yang bermunculan maka akan membuat penyedia lain untuk terus mengembangkan dan memberikan produk serta layanan yang lebih baik dan juga berkualitas untuk memenuhi permintaan pasar dengan banyaknya peralihan aktivitas masyarakat dari offline menuju online.

Penelitian oleh Fiantara dan Ananda (2020) menemukan bahwa harga internet, jumlah anggota keluarga, dan pendapatan berpengaruh terhadap permintaan berlangganan internet, sedangkan penelitian oleh Nwakanma et al (2018) menjelaskan bahwa harga internet, infrastruktur, tingkat pendidikan, dan segmentasi pasar sebagai faktor yang mempengaruhi permintaan berlangganan internet, H. Selanjutnya penelitian oleh Tobing dan Lubis (2022) menemukan bahwa pendapatan perkapita berpengaruh terhadap permintaan sedangkan harga tidak memiliki pengaruh terhadap permintaan.

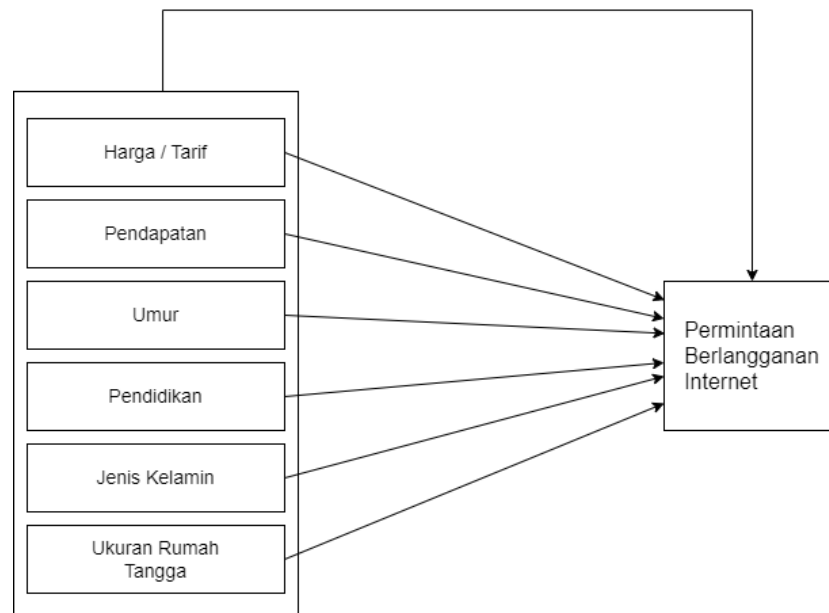


2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai metode yang digunakan. Metode kuantitatif merupakan sebuah proses pengumpulan data, analisis data, dan menginterpretasikan hasil data yang telah diolah. Metode penelitian kuantitatif dapat disebut sebagai metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu untuk menguji sebuah hipotesis (Renggo,2020). Bentuk data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data dalam bentuk angka-angka yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa data runtun waktu (time series) selama 15 tahun, mulai tahun 2006 hingga 2021 yang dilakukan di Kota Bandung. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari berbagai sumber, termasuk BPS, situs web penyedia layanan internet, Statista, dan literatur ilmiah seperti makalah, artikel, dan jurnal. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini digunakan metode Ordinary Least Square (OLS). Terdapat lima variabel independen dalam penelitian ini yaitu Harga Internet, Pendapatan per kapita, Ukuran rumah tangga, Usia kepala rumah tangga, dan Tingkat pendidikan kepala rumah tangga. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah permintaan langganan internet.

Operasionalisasi variabel adalah proses pengamatan dimensi dan sifat-sifat variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Selanjutnya dijabarkan dalam bentuk komponen-komponen yang dapat diukur dan diamati untuk memudahkan pengukuran variabel. Langkah operasionalisasi variabel memerlukan pendefinisian variabel yang akan diukur dan membuat serangkaian item atau pertanyaan untuk mengukurnya. Sementara itu, variabel adalah karakteristik suatu objek atau subjek yang relevan dengan masalah yang diteliti (Supriyanto dan Ekowati, 2019). Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi terjadinya perubahan serta menjadi sebab munculnya variabel dependen atau variabel tidak bebas. Harga internet, Pendapatan rumah tangga perkapita, ukuran rumah tangga, Umur kepala rumah tangga, dan Tingkat pendidikan kepala rumah tangga merupakan variabel independen (mempengaruhi) dalam penelitian ini. Sedangkan variabel tidak bebas atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Minat berlangganan internet. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2 dibawah :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menunjukkan pendekatan teoritis untuk memecahkan masalah penelitian yang teridentifikasi. Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori terhubung dengan variabel dan masalah signifikan yang teridentifikasi (Sugiyono, 2022). Berikut adalah hipotesis berdasarkan kerangka pemikiran diatas :

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh Harga internet terhadap permintaan untuk berlangganan internet di Kota Bandung.

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh Pendapatan rumah tangga terhadap permintaan untuk berlangganan internet di Kota Bandung.

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh Pendidikan terakhir terhadap permintaan untuk berlangganan internet di Kota Bandung.

H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh Jumlah anggota keluarga terhadap permintaan untuk berlangganan internet di Kota Bandung.

H₀₅ : Tidak terdapat pengaruh Usia terhadap permintaan untuk berlangganan internet di Kota Bandung.



- H₁₁ : Harga internet berpengaruh signifikan terhadap permintaan untuk berlangganan internet di Kota Bandung.
H₁₂ : Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap permintaan untuk berlangganan internet di Kota Bandung.
H₁₃ : Pendapatan rumah tangga berpengaruh signifikan terhadap permintaan untuk berlangganan internet di Kota Bandung.
H₁₄ : Jumlah anggota keluarga berpengaruh signifikan terhadap permintaan untuk berlangganan internet di Kota Bandung.
H₁₅ : Usia berpengaruh signifikan terhadap permintaan untuk berlangganan internet di Kota Bandung.

2.2 Sampel dan Populasi Penelitian

Populasi merupakan suatu wilayah perataan yang terdiri dari objek-objek dengan karakteristik dan tingkatan yang telah disepakati untuk diamati, dieksplorasi, dan ditarik kesimpulannya (Sekaran dan Bougie, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah harga berlangganan internet, pendapatan perkapita rumah tangga, jumlah anggota rumah tangga, ukuran rumah tangga, usia kepala rumah tangga, dan tingkat pendidikan. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data harga berlangganan internet di Kota Bandung periode tahun 2006 sampai tahun 2021, pendapatan perkapita rumah tangga di Kota Bandung periode tahun 2006 sampai tahun 2021, jumlah anggota rumah tangga di Kota Bandung periode tahun 2006 sampai tahun 2021, ukuran rumah tangga di Kota Bandung periode tahun 2006 sampai tahun 2021, usia kepala rumah tangga di Kota Bandung periode tahun 2006 sampai tahun 2021, dan tingkat pendidikan kepala rumah tangga di Kota Bandung periode tahun 2006 sampai tahun 2021. Sampel terdiri atas sebagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Ukuran populasi Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin dapat mempelajari setiap aspeknya, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu. Kesimpulan yang diperoleh dari sampel akan berlaku untuk populasi. Oleh karena itu, sampel harus benar-benar mewakili populasi (Radjab dan Jam'an, 2017)

2.3 Pengumpulan Data dan Sumber Data

Data primer diterima atau dikumpulkan langsung dari sumber data oleh peneliti. Data primer sering disebut sebagai data asli atau data segar dengan sifat-sifat terkini. Untuk memperoleh data primer, peneliti harus mengumpulkannya. Pada penelitian ini, peneliti tidak menggunakan data primer dalam hal kepentingan pengolahan data. Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber lain yang sudah ada, seperti tinjauan pustaka. Data sekunder pada penelitian ini didapat dari berbagai sumber, termasuk Badan Pusat Statistik (BPS), buku, publikasi, internet, dan jurnal.

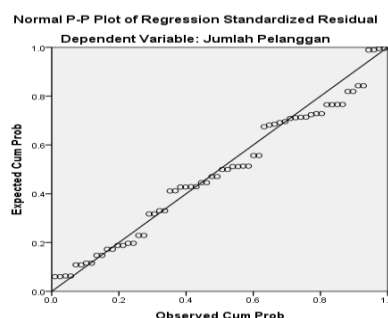
2.4 Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan mengacu pada tujuan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model permintaan langganan internet di Kota Bandung. Persamaan regresi linier berganda dengan metode Ordinary Least Square (OLS) digunakan untuk menguji model pengaruh dan hubungan antara lebih dari dua variabel independen dengan variabel dependen. Hipotesis penelitian yang diajukan akan terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelum diuji. Pengujian ini menentukan apakah model yang diajukan penelitian bebas dari penyimpangan asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas serta uji Hipotesis yang terdiri dari uji F dan uji t dengan menggunakan perangkat SPSS versi 23.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah data sesuai dengan distribusi normal atau menyimpang dari distribusi normal. Pemeriksaan dilakukan dengan menganalisis penyebaran data seperti yang digambarkan dalam plot probabilitas-probabilitas standar (P-P Plot). Jika sebaran titik-titik data sesuai dengan pola linear, hal ini dapat mengindikasikan bahwa data terdistribusi secara normal. Jika sebaran data menyimpang jauh dari garis lurus, maka data tidak lagi terdistribusi secara normal.



Gambar 3. Hasil uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada gambar 3, Pada grafik normal P-P plot dapat dilihat hasil uji normalitas menunjukkan jika persebaran data berada di sekitar garis lurus. Maka, data pada penelitian ini dapat dikatakan sebagai data yang terdistribusi normal. Maka, data penelitian ini dapat serta layak untuk digunakan. Uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa data tersebar secara normal. Pengujian Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu uji statistik nonparametrik yang menunjukkan bagaimana data dalam sebuah penelitian tersebar.

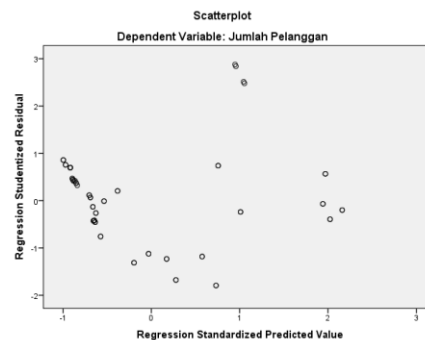
Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	31071.64718
Most Extreme Differences	Absolute	0.1
	Positive	0.1
	Negative	-0.064
Test Statistic		0.1
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185 ^c

Dapat dilihat pada tabel 1 hasil uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,185, nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Karena $0,185 > 0,05$, maka penelitian ini berdistribusi normal dan asumsi uji normalitas data terpenuhi.

3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan ada atau tidaknya pola yang dapat dilihat dalam model penelitian. Pola yang terlihat dapat diamati dalam model penelitian. Hasil dari Scatterplot dapat digunakan untuk memvisualisasikan uji ini. Jika hasilnya tidak memiliki pola yang jelas dan data menunjukkan penyebaran secara acak, maka dapat disimpulkan jika model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, heteroskedastisitas terjadi jika scatterplot menunjukkan pola tertentu dan data terkumpul pada satu titik saja.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar 4 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga data penelitian ini dapat digunakan.

3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji multikolinearitas dipakai untuk memastikan ada atau tidaknya korelasi diantara variabel independen. Sebuah model regresi dianggap berkualitas baik jika tidak ada indikasi adanya multikolinieritas. Jika terjadi multikolinearitas, dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi diantara variabel-variabel independen. Sebaliknya, tidak adanya multikolinearitas mengindikasikan tidak adanya korelasi di antara variabel-variabel independen. Dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dapat mendeteksi adanya korelasi antar variabel. Dalam konteks analisis regresi, secara umum diterima bahwa nilai VIF di bawah 10 mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas di dalam model. Sebaliknya, bila Variance Inflation Factor (VIF) melebihi 10, maka mengindikasikan adanya multikolinieritas di dalam model regresi.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolienaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
1 Harga Berlangganan Internet	0.401	2.494



Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Pendapatan Rumah Tangga	0.133	7.517
Pendidikan Terakhir	0.71	1.408
Jumlah Anggota Keluarga	0.578	1.729
Usia	0.12	8.358

a. Dependent Variable: Jumlah Pelanggan

Dapat dilihat pada tabel 2 hasil uji multikolinearitas bahwa Harga berlangganan internet memiliki nilai VIF sebesar $2,494 < 10$, nilai VIF Pendapatan Rumah Tangga sebesar $7,517 < 10$, nilai VIF Pendidikan Terakhir sebesar $1,408 < 10$, Nilai VIF Jumlah Anggota Keluarga sebesar $1,729 < 10$, dan nilai VIF Usia sebesar $8,358 < 10$. Karena nilai kelima VIF variabel independen < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas, artinya data penelitian layak untuk dipakai.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	-8506267	795474.26		10.693	0			
Harga Berlangganan Internet	1.132	0.683	0.087	1.657	0.1	0.401	2.494	
Pendapatan Rumah Tangga	0.002	0.041	0.003	0.036	0.97	0.133	7.517	
Pendidikan Terakhir	0.173	0.12	0.057	1.447	0.15	0.71	1.408	
Jumlah Anggota Keluarga	1584302.6	224310.66	0.308	7.063	0	0.578	1.729	
Usia	6.981	0.955	0.702	7.309	0	0.12	8.358	

Persamaan regresi linear berganda yang didapat dari tabel diatas adalah sebagai berikut :

$$Y = -8506267 + 1,132X_1 + 0,002X_2 + 0,173X_3 + 1584302,6X_4 + 6,981X_5 \tag{1}$$

Dimana Y adalah Jumlah pelanggan, X1 adalah Harga Berlangganan Internet, X2 adalah Pendapatan Rumah Tangga, X3 adalah Pendidikan Terakhir, X4 adalah Jumlah Anggota Keluarga, dan X5 adalah Usia.

Berikut adalah paparan analisa data berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda diatas :

1. Nilai konstanta diketahui sebesar -8506267, artinya jika harga berlangganan internet, pendapatan rumah tangga, pendidikan terakhir, jumlah anggota keluarga, dan usia bernilai tetap atau tidak mengalami perubahan, maka akan menghasilkan nilai Jumlah Pelanggan sebesar 0. Artinya keputusan berlangganan tidak dipengaruhi oleh variabel bebas yang diteliti saat ini.
2. Pada koefisien regresi (X1) variabel harga langganan internet diperoleh nilai sebesar 1,132. Hal ini berarti jika harga langganan internet mengalami kenaikan atau perubahan sebesar satu satuan, maka jumlah pelanggan akan naik sebesar 1,132 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan atau tetap. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel harga dan permintaan untuk berlangganan internet memiliki hubungan yang positif.
3. Pada koefisien regresi (X2) variabel pendapatan rumah tangga diperoleh nilai sebesar 0,002. Hal ini berarti jika pendapatan rumah tangga mengalami kenaikan atau perubahan sebesar satu satuan, maka jumlah pelanggan akan naik sebesar 0,002 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan atau tetap. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel pendapatan dan permintaan untuk berlangganan internet memiliki hubungan yang positif.
4. Pada koefisien regresi (X3) variabel pendidikan terakhir diperoleh nilai sebesar 0,173. Hal ini berarti jika pendidikan terakhir mengalami kenaikan atau perubahan sebesar satu satuan, maka jumlah pelanggan akan naik sebesar 0,173 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan atau tetap. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel pendidikan terakhir dan permintaan untuk berlangganan internet memiliki hubungan yang positif.
5. Pada koefisien regresi (X4) variabel jumlah anggota keluarga diperoleh nilai sebesar 1584302,6. Hal ini berarti jika jumlah anggota keluarga mengalami kenaikan atau perubahan sebesar satu satuan, maka jumlah pelanggan akan naik sebesar 1584302,6 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan atau tetap. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel jumlah anggota keluarga akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan untuk berlangganan internet di Kota Bandung.



6. Pada koefisien regresi (X5) variabel usia diperoleh nilai sebesar 6,981. Hal ini berarti jika usia mengalami kenaikan atau perubahan sebesar satu satuan, maka jumlah pelanggan akan naik sebesar 6,981 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan atau tetap. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel usia akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan untuk berlangganan internet di Kota Bandung.

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Uji t

Berikut merupakan hasil uji t yang telah dilakukan :

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-8506267	795474.3				10.693
Harga Berlangganan Internet	1.132	0.683	0.087	1.657	0.103	0.401	2.494
Pendapatan Rumah Tangga	0.002	0.041	0.003	0.036	0.971	0.133	7.517
Pendidikan Terakhir	0.173	0.12	0.057	1.447	0.153	0.71	1.408
Jumlah Anggota Keluarga	1584303	224310.7	0.308	7.063	0	0.578	1.729
Usia	6.981	0.955	0.702	7.309	0	0.12	8.358

Dapat dilihat dari hasil uji t yang terdapat pada tabel 4, maka dapat diambil analisa sebagai berikut :

1. Variabel Harga Internet

Analisis statistik yang dilakukan melalui uji hipotesis dengan menggunakan software SPSS menunjukkan bahwa harga langganan internet memiliki nilai signifikansi sebesar 0.103, seperti yang tersaji pada tabel di atas. Setelah melakukan metode pengambilan keputusan pertama, telah diketahui bahwa hasil uji-t telah menghasilkan nilai signifikan yang melebihi tingkat kesalahan yang telah ditetapkan yaitu 5% (0,05), tepatnya 0,103 > 0,05. Setelah melakukan pengujian metode pengambilan keputusan kedua, telah ditentukan bahwa nilai t-hitung adalah 1,657, sedangkan nilai t-tabel adalah 2,001. Terlihat bahwa nilai t-tabel lebih besar dari nilai hitung, dengan nilai 2,001 > 1,657. Hasilnya, hipotesis nol (H0) dianggap dapat diterima, sedangkan hipotesis alternatif (H1) ditolak. Penelitian ini tidak menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara harga internet dengan permintaan langganan internet di Bandung.

2. Variabel Pendapatan Rumah Tangga

Analisis statistik yang dilakukan melalui uji hipotesis dengan menggunakan software SPSS menunjukkan bahwa variabel pendapatan rumah tangga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,971, seperti yang disajikan pada tabel di atas. Pada saat melakukan metode pengambilan keputusan pertama, telah diketahui bahwa hasil uji-t menghasilkan nilai signifikansi yang melebihi tingkat kesalahan yang telah ditetapkan yaitu 5% (0,05), tepatnya 0,971 > 0,05. Pada metode pengambilan keputusan kedua, diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 0,036 dan nilai t-tabel sebesar 2,001. Diperoleh bahwa nilai t-tabel lebih besar dari nilai t-hitung, tepatnya 2,001 > 0,036. Hipotesis nol (H0) telah diterima, sedangkan hipotesis alternatif (H1) ditolak. Penelitian ini menemukan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel pendapatan rumah tangga dengan permintaan langganan internet di Kota Bandung.

3. Variabel Pendidikan Terakhir

Analisis statistik yang dilakukan melalui uji hipotesis dengan menggunakan software SPSS menunjukkan bahwa variabel pendidikan terakhir memiliki nilai signifikansi sebesar 0,153, seperti yang disajikan pada tabel di atas. Pada saat melakukan metode pengambilan keputusan pertama, telah diketahui bahwa hasil uji-t menghasilkan nilai signifikansi yang melebihi tingkat kesalahan yang telah ditetapkan yaitu 5% (0,05), tepatnya 0,971 > 0,05. Pada metode pengambilan keputusan kedua, diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 0,036 dan nilai t-tabel sebesar 2,001. Diperoleh bahwa nilai t-tabel lebih besar dari nilai t-hitung, tepatnya 2,001 > 0,036. Hipotesis nol (H0) telah diterima, sedangkan hipotesis alternatif (H1) ditolak. Penelitian ini menemukan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel pendapatan rumah tangga dengan permintaan langganan internet di Kota Bandung.

4. Jumlah Anggota Keluarga

Analisis statistik yang dilakukan melalui uji hipotesis dengan menggunakan software SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikan yang berhubungan dengan jumlah anggota keluarga adalah 0,000, seperti yang tersaji pada tabel di atas. Pada saat melakukan metode pengambilan keputusan pertama, hasil uji-t diketahui menunjukkan nilai



signifikansi yang lebih kecil dari tingkat kesalahan yang telah ditetapkan yaitu 5% (0,05), tepatnya $0,000 < 0,05$. Pada metode pengambilan keputusan kedua, terlihat bahwa nilai t-hitung adalah 7,063, sedangkan nilai tabel adalah 2,001. Karena nilai t-tabel ternyata lebih kecil dari nilai t-hitung, tepatnya $2,001 < 7,063$. Hasilnya, hipotesis alternatif (H1) diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak. Hasil dari temuan ini menunjukkan adanya korelasi yang positif dan signifikan secara statistik antara jumlah anggota rumah tangga dan tingkat permintaan langganan internet di Kota Bandung sesuai dengan kenaikan rumah tangga yang menggunakan internet di indoensia dari tahun 2012 hingga 2021 yang tersaji pada gambar 1.

5. Variabel Usia

Analisis statistik yang dilakukan melalui uji hipotesis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS menunjukkan bahwa variabel usia memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, seperti yang disajikan pada tabel di atas. Pada metode pengambilan keputusan pertama, diketahui bahwa hasil uji-t menghasilkan nilai signifikan di bawah batas kesalahan yang ditetapkan sebesar 5% (0,05), tepatnya $0,000 < 0,05$. Pada metode pengambilan keputusan kedua, nilai t-hitung ditentukan sebesar 7,309, sedangkan nilai t-tabel ditemukan sebesar 2,001. Karena nilai t-tabel lebih kecil dari nilai t-hitung ($2,001 < 7,309$), maka hipotesis alternatif (H1) diterima, dan hipotesis nol (H0) ditolak. Temuan ini menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara usia kepala rumah tangga dan tingkat permintaan langganan internet di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara usia kepala rumah tangga dan tingkat permintaan berlangganan internet di wilayah perkotaan Bandung.

3.5.2 Uji F

Berikut merupakan hasil uji t yang telah dilakukan :

Tabel 5. Hasil uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.031	5	2.064	169.819	.000 ^b
Residual	7.047	58	1.215		
Total	1.102	63			

Tabel ANOVA diatas menunjukkan bahwa uji F yang dilakukan dengan menggunakan media SPSS menghasilkan nilai signifikansi 0.000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat kesalahan yang telah ditentukan yaitu 5% (0,05), yang menunjukkan adanya signifikansi secara statistik. Nilai Fhitung telah ditentukan sebesar 169,819, sedangkan nilai Ftabel adalah 3,742. Nilai Fhitung melebihi nilai Ftabel, dengan nilai 169,819 lebih besar dari 3,742. Selanjutnya, hipotesis nol (H0) dianggap tidak valid, dan hipotesis alternatif (H1) dianggap valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang disebutkan di atas, yaitu harga langganan internet, pendapatan rumah tangga, pendidikan terakhir, jumlah anggota keluarga, dan usia kepala rumah tangga, secara signifikan berpengaruh terhadap permintaan langganan internet di wilayah perkotaan Bandung

3.6 Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.595 ^a	0.354	0.298	0.30391	

Dapat dilihat pada tabel nilai koefisien determinasi diatas diperoleh nilai R Square (R²) sebesar 0,354 serta nilai Adjusted R Square sebesar 0,298. Maka dapat diartikan bahwa 29,8% variabel dependen (Y) yaitu Jumlah Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu harga berlangganan internet, pendapatan rumah tangga, pendidikan terakhir, jumlah anggota rumah tangga dan usia kepala rumah tangga sedangkan 70,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

3.7 Pembahasan

3.7.1 Pengaruh Variabel Harga Berlangganan Internet Terhadap Permintaan Untuk Berlangganan Internet

Berdasarkan hasil pengujian pada uji t, variabel harga memiliki nilai thitung sebesar 1,657 dan nilai signifikansi sebesar 0,103. Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis bergantung pada tingkat signifikansi statistik. Hipotesis nol diterima apabila tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Temuan penelitian yang diperoleh menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,103, lebih signifikan dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap permintaan langganan internet. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H1) ditolak. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nwakanma dan Obasi (2018) yang menyebutkan bahwa variabel harga internet berpengaruh terhadap permintaan untuk berlangganan internet. Hal ini diduga karena sekarang internet dianggap kebutuhan utama bagi masyarakat untuk menjalani aktifitas sehari-hari. Maka dengan



demikian dapat dikatakan bahwa internet masuk kedalam kategori barang yang bersifat inelastis. Pada Penelitian ini tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara harga internet dengan permintaan langganan internet

Menurut hukum permintaan, konsumen biasanya membeli lebih sedikit barang atau jasa ketika harganya naik. Demikian juga, lebih banyak barang akan dibeli jika harga turun sementara faktor lain tidak berubah. Volume barang yang akan dibeli akan turun dengan kenaikan harga, dan sebaliknya. Oleh karena itu, jika biaya langganan internet turun, permintaan untuk berlangganan internet akan naik, sebaliknya, jika biaya langganan internet naik, permintaan untuk berlangganan internet akan turun.

3.7.2 Pengaruh Variabel Pendapatan Terhadap Permintaan Untuk Berlangganan Internet

Variabel Pendapatan memiliki nilai thitung sebesar 0,036 serta nilai signifikansi sebesar 0,971. Dapat disimpulkan bahwa Pendapatan tidak berpengaruh terhadap permintaan untuk berlangganan internet di Kota Bandung. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai thitung $0,036 < 2,001$ ttabel serta nilai signifikansi $0,971 > 0,05$. artinya variabel pendapatan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel permintaan untuk berlangganan internet, maka dapat disimpulkan jika H1 ditolak. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap permintaan, walaupun masih termasuk dalam kategori dalam barang normal jika dilihat dari nilai koefisiennya yang lebih dari nol. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tobing dan Lubis (2022) yang menyebutkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh terhadap permintaan. Penelitian ini menemukan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel pendapatan rumah tangga dengan permintaan langganan internet

3.7.3 Pengaruh Variabel Pendidikan Terakhir Terhadap Permintaan Untuk Berlangganan Internet

Dilihat dari nilai thitung variabel pendidikan terakhir yang lebih kecil daripada ttabel ($1,447 < 2,001$) dan nilai signifikansi yang lebih besar daripada 0,05 ($0,153 > 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa variabel pendidikan terakhir berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel permintaan berlangganan internet, artinya H1 ditolak. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadila, Manan, dan Agustiani (2023) yang menyatakan bahwa pendidikan terakhir berpengaruh terhadap permintaan untuk berlangganan. Hal ini diduga karena internet digunakan oleh semua level pendidikan. Pada penelitian ini tidak ditemukan adanya pengaruh signifikan antara variabel pendapatan rumah tangga dengan permintaan langganan internet

3.7.4 Pengaruh Variabel Jumlah Anggota Keluarga Terhadap Permintaan Untuk Berlangganan Internet

Berdasarkan pada hasil uji-t dapat diketahui jika nilai t-hitung adalah sebesar 7,063 dan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 . Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika variabel jumlah anggota keluarga berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap variabel permintaan berlangganan internet. Hal ini didukung oleh nilai thitung yang lebih besar daripada nilai ttabel ($7,063 > 2,001$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya uji hipotesis H1 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa variabel jumlah anggota keluarga berpengaruh terhadap permintaan untuk berlangganan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fiantara dan Ananda (2020) yang mengatakan bahwa jumlah anggota keluarga berpengaruh terhadap permintaan untuk berlangganan internet. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya korelasi yang positif dan signifikan secara statistik antara jumlah anggota rumah tangga dan tingkat permintaan langganan internet

3.7.5 Pengaruh Variabel Usia Terhadap Permintaan Untuk Berlangganan Internet

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji-t, variabel usia menghasilkan nilai t-hitung sebesar 7,309 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketentuan dalam pengambilan keputusan hipotesa diterima atau ditolak berdasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Hasil pengujian memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 , artinya variabel usia berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap permintaan untuk berlangganan internet, maka dapat disimpulkan jika H1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soraya dan Afiatno (2019) yang mengatakan bahwa variabel Usia berpengaruh terhadap permintaan untuk berlangganan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara usia kepala rumah tangga dan tingkat permintaan langganan internet

3.7.7 Pengaruh Harga, Pendapatan, Pendidikan Terakhir, Jumlah anggota keluarga, dan Usia Terhadap Permintaan Berlangganan Internet

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis menggunakan SPSS yang terdapat pada tabel anova, dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 serta nilai Fhitung sebesar 169,819. Dapat disimpulkan hasil menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini didukung oleh hasil uji F dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($169,819 > 3,742$) artinya kelima variabel independen tersebut berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dengan demikian variabel harga, pendapatan , pendidikan terakhir, jumlah anggota keluarga, dan usia memiliki tanda positif yang artinya kelima variabel tersebut memiliki hubungan searah dengan permintaan berlangganan internet.

4. KESIMPULAN



Dari hasil uraian dan pembahasan-pembahasan tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu Harga berlangganan internet tidak berpengaruh terhadap permintaan untuk berlangganan internet di Kota Bandung, Variabel pendapatan tidak berpengaruh terhadap permintaan berlangganan internet di Kota Bandung, Pendidikan terakhir berpengaruh terhadap permintaan untuk berlangganan internet di Kota Bandung, Jumlah anggota keluarga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap permintaan untuk berlangganan internet di Kota Bandung, Variabel usia berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan untuk berlangganan internet di Kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa semakin bertambahnya usia maka keinginan berlangganan internet akan semakin tinggi oleh karenanya penyedia internet lebih memfokuskan diri kepada segmen usia yang produktif. Semakin besar jumlah anggota keluarga maka jumlah permintaan berlangganan internet semakin tinggi maka provider internet dapat memfokuskan diri dalam program pemasaran dapat menyasar keluarga yang memiliki anggota keluarga yang banyak. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel dependen yang lain, misalnya faktor literasi teknologi. Atau dapat juga menggunakan ruang lingkup perekonomian yang lebih luas, misalnya di tingkat provinsi.

REFERENCES

- Alamsyah, A., & Bernatapi, E. A. (2019). Evolving Customer Experience Management in Internet Service Provider Company using Text Analytics. *Proceeding - 2019 International Conference on ICT for Smart Society: Innovation and Transformation Toward Smart Region, ICISS 2019*, November 2019. <https://doi.org/10.1109/ICISS48059.2019.8969828>
- Alcianno Ghobadi, S. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet Di Indonesia Alcianno Ghobadi Gani, ST. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(Cmc).
- Ananda, F. D., & Prityanto, Y. (2021). Analisis Sentimen Pengguna Twitter Terhadap Layanan Internet Provider Menggunakan Algoritma Support Vector Machine. *MATRIK : Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, 20(2), 407–416. <https://doi.org/10.30812/matrik.v20i2.1130>
- Dzogovic, B., Santos, B., Noll, J., Do, V. T., Feng, B., & Van Do, T. (2019). Enabling smart home with 5G network slicing. *2019 IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Systems, ICCCS 2019*, 543–548. <https://doi.org/10.1109/CCOMS.2019.8821727>
- Fiantara, K. A., & Ananda, C. F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Provider Internet Indihome Wilayah Denpasar.
- Fadila, Tasya Hilma, Abdul Manan, and Eka Agustiani. 2023. “Experimental Student Experiences Analysis of Factors Affecting Demand Subsidized House in East Lombok District.” *0 International License* 1(1):2985–3877.
- Indrawati, & Putri, D. A. (2018). Analyzing factors influencing continuance intention of E-payment adoption using modified UTAUT 2 Model: (A case study of Go-Pay from Indonesia). *2018 6th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2018*, December, 167–173. <https://doi.org/10.1109/ICoICT.2018.8528748>
- Kusnandar, B. (2022) Indonesia Masuk Daftar 10 Negara Pengguna internet Terbesar di Asia [online]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/22/indonesia-masuk-daftar-10-negara-pengguna-internet-terbesar-di-asia> [26 Desember 2022]
- Nasution, F. A. P. (2021). Analysis of Factors Affecting Demand for LCGC Car in Indonesia. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 12(1), 22–29. <https://ejournal.joninstitute.org/index.php/ProBisnis/article/view/4%0Ahttps://ejournal.joninstitute.org/index.php/ProBisnis/article/download/4/4>
- Naudé, W., & Liebrechts, W. (2021). Digital Entrepreneurship Research: A Concise Introduction. *SSRN Electronic Journal*, January 2022. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3691380>
- IC, N., AI, U., KE, A., ED, U., EC, O., & SZ, B. (2018). Factors influencing telecommunication subscribers’ decision to port among network providers in Nigeria. *American Journal of Computer Science and Information Technology*, 06(01). <https://doi.org/10.21767/2349-3917.100015>
- Purnomo, S. (2022). Teori Ekonomi Makro. Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung
- Radjab, E., & Jam’an, A. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Cetakan, 1, 221.
- Renggo, Y. R. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Issue March).
- Sandu Siyoto, & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. Dasar Metodologi Penelitian, 1–109.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Soraya, N., & Afiatno, B. E. (2019). Analysis of Factors Affecting the Demand for Kerosene in Urban. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Reserach (IJEBAAR)*, 3(4), 1167–1176.
- Supriyanto, A. S., & Ekowati, V. M. (2019). Antecedent Kinerja Karyawan Bank Syariah Di Malang Raya. *Journal of Applied Business Administration*, 3(2), 181–193. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1523>
- Syaiful, M., Damanik, D., Simalungun, U., Siantar, P., Guampe, F. A., Tentena, U. K., & Poluakan, M. V. (2022). Pengantar Ilmu Ekonomi (Issue June).
- Tao, L. (2021). How should economics view the Internet? *Journal of Internet and Digital Economics*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.1108/jide-07-2021-0001>
- Ummi Hasanah Nasution, Edhy Mirwandhono, Ma’ruf Tafsin, Hasnudi, & Ardyn Hakim Daulay. (2019). Analysis of Factors Affecting The Demand of Broiler Chicken Meat In Binjai City. *Jurnal Peternakan Integratif*, 7(2), 42–52. <https://doi.org/10.32734/jpi.v7i2.2166>
- Yuldinawati, L., van Deursen, A. J. A. M., & van Dijk, J. A. G. M. (2018). Exploring the internet access of Indonesian SME entrepreneurs. *International Journal of Business*, 23(3), 235–247.