



Analisis Pemanfaatan Mobile Commerce untuk Penjualan Kartu Operator di Grapari Telkomsel Bali

Iwan Setiawan^{1*}, Aditya Faqih Ramadhani M², I Made Acharya Deva A³

^{1,2,3} Vokasi, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Indonesia

iwan.setiawan@ulbi.ac.id¹, adithyafaqih300@gmail.com², madedeva16@gmail.com³

Korespondensi Penulis: iwan.setiawan@ulbi.ac.id*

Abstract. *Mobile commerce has become a crucial element in the business world, opening up new opportunities to increase efficiency and effectiveness in operator card sales. This research aims to investigate the extent to which the use of mobile commerce can be applied to improve operator card sales performance. Research methods include customer surveys, transactional data analysis, and interviews with relevant stakeholders. Data was collected to evaluate mobile commerce adoption, factors influencing usage, and its impact on increasing operator card sales. The research results show that the use of mobile commerce has significant potential to optimize the operator's card sales process. Factors such as user convenience, transaction security, and accessibility of product information play an important role in the acceptance of this technology. By implementing mobile commerce effectively, companies can expand market share, increase customer satisfaction, and achieve sustainable business growth. These findings provide strategic insight for developing business models that are more adaptive to mobile commerce trends. Practical implications of the research results are also discussed, providing guidance for telecommunications companies and operator card providers in increasing the use of mobile commerce as an innovative sales strategy.*

Keywords: *Business model; Mobile commerce; Sales process*

Abstrak. *Mobile commerce telah menjadi elemen krusial dalam dunia bisnis, membuka peluang baru untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam penjualan kartu operator. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana pemanfaatan mobile commerce dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja penjualan kartu operator. Metode penelitian mencakup survei pelanggan, analisis data transaksional, dan wawancara dengan pemangku kepentingan terkait. Data dikumpulkan untuk mengevaluasi adopsi mobile commerce, faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan kartu operator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan mobile commerce memiliki potensi signifikan untuk mengoptimalkan proses penjualan kartu operator. Faktor-faktor seperti kenyamanan pengguna, keamanan transaksi, dan aksesibilitas informasi produk memainkan peran penting dalam penerimaan teknologi ini. Dengan menerapkan mobile commerce secara efektif, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Temuan ini memberikan pandangan strategis untuk pengembangan model bisnis yang lebih adaptif terhadap tren mobile commerce. Implikasi praktis dari hasil penelitian juga dibahas, memberikan panduan bagi perusahaan telekomunikasi dan penyedia kartu operator dalam meningkatkan pemanfaatan mobile commerce sebagai strategi penjualan yang inovatif.*

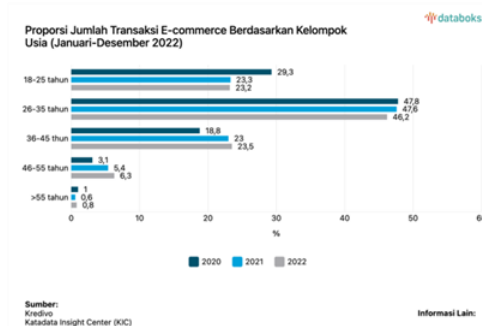
Kata Kunci: *Mobile commerce; Model bisnis; Proses penjualan*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi *internet* dan globalisasi memberikan dampak terhadap digitalisasi di berbagai aspek kehidupan, salah satunya ialah digitalisasi proses penjualan. *Internet* telah merubah paradigma bisnis yang memungkinkan para pengusaha untuk memperluas jangkauan pasarnya. *Internet* telah menjadi salah satu sumber informasi bagi para mahasiswa sebagai konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Jaringan *internet* dapat terhubung dengan media elektronik seperti komputer dan ponsel yang menjadi salah satu cara

untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Hal ini juga menciptakan peluang-peluang bisnis yang baru yaitu transaksi secara elektronik atau biasa disebut dengan *electronic commerce* (Ashari, 2018). Berikut ini adalah data jumlah transaksi E-commerce berdasarkan kelompok usia rentang Januari-Desember 2022:



Gambar 1. Data Jumlah Transaksi *E-commerce* Berdasarkan Kelompok Usia (Januari-Desember 2022)

Sumber: Databoks

Jumlah transaksi *e-commerce* yang dilakukan konsumen berusia tua terus meningkat ketimbang kelompok usia generasi Z dan milenial. Hal ini terlihat dari laporan survei hasil kolaborasi Kredivo bersama Katadata Insight Center (**KIC**) yang bertajuk *Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi*. Tercatat, konsumen berusia 26-35 tahun atau generasi milenial masih menjadi penyumbang terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi *e-commerce* sepanjang 2022 yaitu mencapai 46,2%. Meski demikian, trennya cenderung menurun dalam dua tahun terakhir. Begitu pula dengan konsumen berusia 18-25 tahun atau generasi X yang menjadi penyumbang kedua terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi *e-commerce* pada tahun lalu. Namun, tren proporsi jumlah transaksi pada kelompok usia ini menurun dari 2020-2022. Di sisi lain, proporsi jumlah transaksi *e-commerce* kelompok usia 36-45 tahun dan 46-55 tahun cenderung meningkat dalam dua tahun terakhir. Proporsi jumlah transaksi *e-commerce* dua kelompok usia tersebut naik dibandingkan 2021 yaitu masing-masing menjadi 23,5% dan 6,3% pada 2022. “Hal ini menunjukkan generasi lebih tua yang semakin adaptif terhadap internet dan penggunaan *e-commerce* sebagai tempat berbelanja,” kata tim Kredivo dan KIC dalam laporannya Menurut Kredivo dan KIC, hal itu turut dipengaruhi perpindahan konsumen ke kelompok umur yang lebih tua seiring kehadiran *e-commerce* di Indonesia yang telah mencapai satu dekade. Kredivo dan KIC melakukan survei ini dengan memanfaatkan 22 juta sampel transaksi dari 2,2 juta pengguna Kredivo yang tersebar di 34 provinsi Indonesia, dengan pendekatan *bottom-up* yang berdasarkan data primer.

Pengguna Kredivo yang disurvei berusia antara 18 tahun sampai >55 tahun, dengan kriteria pernah melakukan transaksi *online* pada periode Januari-Desember 2022 di *marketplace* Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee, dan Tokopedia. Responden paling banyak tersebar di Pulau Jawa, terutama Jawa Barat (35,4%), DKI Jakarta (19,8%), Banten (12%), dan Jawa Timur (11,1%). Sementara, gabungan proporsi responden dari provinsi-provinsi lainnya mencapai 21,5%. Lebih dari separuh atau 53,4% responden berstatus sudah menikah, sedangkan yang lajang 43,6%, dan status lainnya 3%.

Bisnis perdagangan kuota internet atau kartu perdana internet adalah sebuah bisnis yang cukup menjanjikan saat ini, Peluang bisnis di bidang penjualan kartu perdana ini cukup besar namun proses pemesanan atau proses transaksi secara manual akan sangat tidak efisien terutama dalam penjualan secara grosir. Seiring dengan cepatnya perkembangan di bidang teknologi informasi, transaksi perdagangan tidak hanya dilakukan dengan cara konvensional, akan tetapi juga dengan memanfaatkan teknologi informasi dan jaringan internet.

Transaksi online sudah banyak digunakan oleh berbagai macam pengguna dari berbagai tempat, salah satunya dalam penjualan produk kartu perdana. Informasi dengan berbagai macam kriteria terdapat di internet, salah satunya yaitu informasi tentang penjualan produk dan jasa secara online atau disebut dengan *E-commerce* atau *Mobile commerce*.

Dengan adanya *mobile commerce*, pengguna bisa dengan mudah memasarkan produk, baik dalam bentuk fisik maupun bentuk digital. Sebelumnya Grapari masih menggunakan sistem penjualan yang manual untuk mendistribusikan kartu perdana, sehingga penjualan pun belum maksimal.

Karena masih bergantung pada sales yang harus berkeliling untuk menawarkan kartu perdana. Pemanfaatan teknologi menjanjikan manfaat besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif saat ini, oleh karena itu Grapari menyadari bahwa dengan mempunyai *Mobile Commerce* memiliki banyak keuntungan. *Mobile Commerce* dirasa cukup menjanjikan, karena dengan kemudahan dan tidak terbatas akses nya dapat dicakup oleh semua pelaku bisnis dimanapun dan kapanpun. Dengan kemudahan ini diklaim dapat meningkatkan pelanggan atau mitra bisnisnya, sehingga dapat memperluas jaringan pemasaran yang efektif, efisien, dan fleksibel untuk memperluas jaringan mitra bisnisnya, serta dapat meningkatkan profit penjualannya.

Menurut Andryanto (2016), dalam penelitiannya, dia menyebutkan bahwa kepercayaan menggunakan *mobile commerce* dapat diukur melalui indikator: Kemampuan (*ability*), Kebajikan Hati (*benevolence*), dan Integritas (*integrity*). Sedangkan menurut Mauludiyahwati (2017), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepercayaan menggunakan *mobile*

commerce dapat diukur melalui indikator: jaminan kepuasan, perhatian, dan keterus-terangan. Selain itu Ardyanto & Riyadi (2015), melakukan studi dan menyimpulkan bahwa makin tingginya tingkat kepercayaan makin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen secara online pada *m-commerce*. Hal ini menjadi landasan peneliti untuk mengujinya lebih lanjut melalui penelitian ini.

Tujuan

- 1) Mengetahui hal-hal yang menjadi pertimbangan para anak muda dalam pembelian kartu operator
- 2) Mengetahui pengaruh pemilihan kartu operator untuk pemanfaatan Internet pada masyarakat Bali
- 3) Mengetahui pengaruh dari *mobile commerce* dalam pembelian kartu operator

Metode Pelaksanaan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner pada anak-anak muda di Bali untuk mengetahui pengaruh *Mobile commerce* pada penjualan kartu operator.

Pelaksanaan Internship

Profil Perusahaan

PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) merupakan perusahaan telekomunikasi digital terbesar di Indonesia yang didirikan pada 26 Mei 1995 sekaligus menjadi operator seluler pertama di Indonesia. Telkomsel merupakan perusahaan BUMN yang merupakan anak perusahaan dari PT Telkom Indonesia dengan kepemilikan saham sebesar 69,9% oleh Telkom dan 30,1% saham dimiliki oleh SingTel. Layanan

PT Telekomunikasi Seluler (PT Telkomsel) adalah anak perusahaan dari Telkom Indonesia. Perusahaan Telkomsel menyediakan layanan untuk dinikmati oleh seluruh User Digital. Inovasi Produk yang disediakan diantaranya :

1. Pascabayar Telkomsel Halo
2. PraBayar Telkomsel prabayar (SimPATI, Kartu As, LOOP, dari kartu Facebook)
3. Jenis Kuota (Kuota Flash 4G, Kuota Internet Lokal, Kuota MDS, Kuota chat dan Media Sosial, Kuota Game Max)
4. Layanan khusus USB/mobile (Telkomsel Flash, Telkomsel orbit)
5. Layanan lainnya (Link aja, maxstream)

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pekerjaan

Analisis pekerjaan adalah suatu prosedur untuk menentukan tanggung jawab dan persyaratan keterampilan yang dibutuhkan dari pekerjaan dan jenis orang yang harus dipekerjakan. Analisis Pekerjaan ini dilakukan untuk menguraikan mengenai komponen-komponen atau bagian tertentu agar diketahui hubungan antar komponen dan fungsi masing-masing bagian untuk kemudian digunakan dalam penarikan kesimpulan.

Pengolahan Data

Menurut Rob, P., Coronel, C., & Crockett, K. (2009) pengolahan data adalah serangkaian langkah atau tindakan yang dilakukan untuk mengubah data mentah menjadi bentuk yang lebih bermanfaat, relevan, dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.

Uji Validitas

Pada (Riyanti, 2022) menurut Sugiono, instrumen yang valid menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam mengukur atau mendapatkan data itu valid, artinya instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen memberikan pengukuran yang bermanfaat dan akurat terhadap variabel yang ingin diukur. **Apabila nilai positif dan r hitung $> r$ tabel, maka item dapat dinyatakan valid. Jika r hitung $< r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid.**

Tabel 1. Uji Hasil Uji Validitas

No. Pertanyaan	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
Uji Validitas <i>Review</i> pemanfaatan <i>m-commerce</i>			
1	0.475	0.035	Valid
2	0.630	0.035	Valid
3	0.567	0.035	Valid
Uji Validitas <i>variabel</i> keputusan pembelian			
1	0,512	0.035	Valid
2	0.467	0.035	Valid
3	0.513	0.035	Valid

No.	Tingkat Signifikansi		No.	Tingkat Signifikansi		No.	Tingkat Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,422	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256

Gambar 1. Tabel Signifikansi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 1. Uji Validitas variabel *Review* pemanfaatan *m-commerce* dan keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dari setiap variabel dinyatakan valid karena nilai *r* hitung pada masing masing item lebih besar dari nilai *r* tabel yakni 0.202.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini digunakan untuk menganalisis konsistensi alat ukur menggunakan kuesioner, skala, atau angket. Dengan kata lain, analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut tetap konsisten apabila diulang kembali.

Tabel 2. Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
0.0 – 0.20	Kurang Andal
>0.20 – 0.40	Agak Andal
>0.40 – 0.60	Cukup Andal
>0.60 – 0.80	Andal
>0.80 – 1.00	Sangat Andal

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Keputusan Pembelian	0.407	6

Sumber: Hasil Data Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel uji realibilitas diatas dapat dilihat bahwa *N of Item* pada Keputusan dalam pembelian kartu operator yaitu 6 item dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.407 dan Maka dapat disimpulkan bahwa kedua item angket pada setiap variabel reliabel atau konsisten karena memiliki rentang nilai >040 – 0.60 (Cukup Andal).

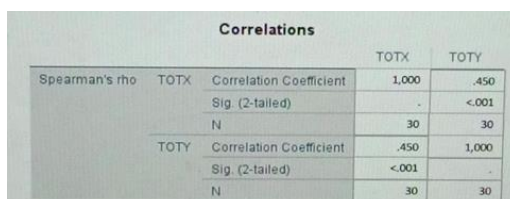
Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana dua variabel saling berkaitan satu sama lain dan seberapa kuat hubungannya. Uji Spearman ialah uji yang tidak memerlukan asumsi bahwa data berdistribusi normal. Nilai korelasi tidak dihitung berdasarkan nilai aktual suatu data, melainkan melalui peringkat diberikan pada suatu data. Uji ini biasa digunakan untuk menguji data berskala ordinal. Sedangkan uji korelasi *Pearson Product-Moment Correlation* merupakan uji yang memiliki syarat lolos uji asumsi data berdistribusi normal. Uji ini digunakan untuk menguji data berskala interval atau rasio (Exsight, n.d.). Berikut tabel tingkat kekuatan korelasi hitung :

Tabel 4. Korelasi Spearman

Nilai Korelasi	Interpretasi
0.0000-0.199	Sangat Lemah
0.200-0.399	Lemah
0.400-0.599	Sedang
0.600-0.799	Kuat
0.800-1.000	Sangat Kuat

Hasil uji korelasi dikategorikan sedang, dimana hasil hitung korelasi variabel X (*Review pemanfaatan m-commerce*) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0.450 Seperti yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



		TOTX	TOTY
Spearman's rho	TOTX	1,000	,450
	Sig. (2-tailed)	.	<.,001
	N	30	30
TOTY	TOTX	,450	1,000
	Sig. (2-tailed)	<.,001	.
	N	30	30

Gambar 2. Tabel Uji Korelasi Sumber: *Software IBM SPSS Statistics 27*

Jika nilai sig < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antar tabel yang diuji. Sebaliknya, apabila nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antara tabel yang diuji. Pada hasil uji SPSS diatas, dapat dilihat bahwa nilai sig dari hasil perhitungan sebesar < 0,001 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara variabel X (Pemanfaatan *m-commerce*) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).

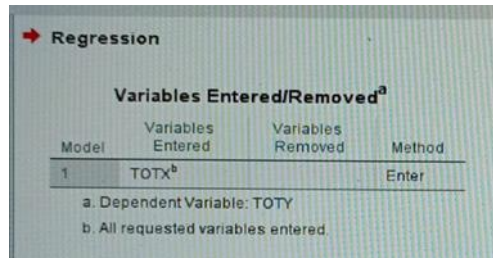
Uji Regresi Sederhana

Uji regresi sederhana merupakan metode yang digunakan untuk menguji apakah satu variabel independen dapat memprediksi atau mempengaruhi satu variabel dependen.

Rumus persamaan regresi sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

Berikut hasil uji regresi sederhana menggunakan *software* SPSS :

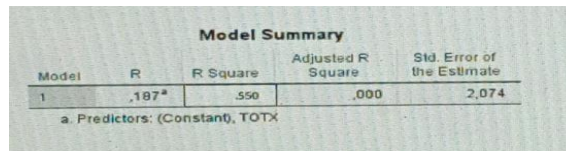


Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTX ^b		Enter

a. Dependent Variable: TOTY
b. All requested variables entered.

Gambar 3. Tabel Variabel Sumber: Software IBM SPSS Statistics 27

Tabel Variables Entered/Removed merepresentasikan variabel yang dimasukkan serta metode yang digunakan dalam analisis, dimana variabel X merupakan Review pemanfaatan m-commerce dan variabel Y adalah Keputusan Pembelian.



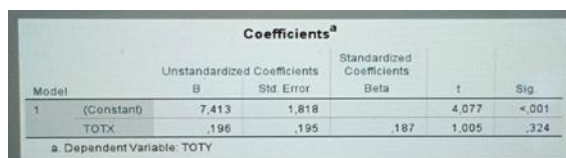
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.187 ^a	.550	.000	2,074

a. Predictors: (Constant), TOTX

Gambar 4. Model Summary Sumber: Software IBM SPSS Statistics 27

Tabel *Model Summary* merupakan koefisien determinasi yang menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1, semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen dengan kata lain semakin baik kemampuan X mempengaruhi Y. Sebaliknya, semakin kecil nilai R^2 maka semakin terbatas pula kemampuan nilai X mempengaruhi variabel Y (Hidayah, 2023).

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai hubungan/ korelasi (R) sebesar 0.187 dan pengaruh variabel X terhadap variabel Y (koefisien determinasi / R^2) sebesar 0.550. Dengan kata lain, pengaruh variabel online customer review terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 55% sedangkan sisanya yakni 45% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X.



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,413	1,818		4,077	<.001
	TOTX	,196	,195	,187	1,005	,324

a. Dependent Variable: TOTY

Gambar 5. Hasil Uji Regresi Sederhana Sumber: Software IBM SPSS Statistics 27

1. Pada tabel *Coefficients*, angka konstan dari *unstandardized coefficient* yakni 7,413 merepresentasikan a.

2. Angka koefisien regresi X sebesar 0,196 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan *online customer review*, maka berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,196 atau 19,6%.
3. Pada tabel *coefficients* dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 7,413 + 0,196X.$$

Nilai konstanta positif sebesar 7,413 menunjukkan bahwa variabel independen (*Review pemanfaatan m-commerce*) berpengaruh positif.

Uji T

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan pada masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

1. Hipotesis :

- a. H_0 : *Review* pemanfaatan *m-commerce* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu operator Telkomsel.
- b. H_1 : *Review* pemanfaatan *m-commerce* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu operator Telkomsel.

2. Taraf signifikansi yang ditentukan oleh penulis ialah $\alpha = 0,05$ atau 5%

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Review* pemanfaatan *m-commerce* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara *Review* pemanfaatan *m-commerce* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$P \rightarrow$	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
$df \rightarrow$	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460

Gambar 6. T Tabel

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	7,413	1,818	4,077	<,001
	TOTX	,196	,195	1,005	,324

a. Dependent Variable: TOTY

Gambar 7. T Hitung

Sumber: Software IBM SPSS Statistics 27

Pada tabel *coefficients* nilai t hitung sebesar 4.077 lebih besar dari nilai t tabel yakni 2.36500. Sehingga, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh positif antara online customer review terhadap keputusan pembelian.

Dapat diketahui juga bahwa nilai sig pada output diatas sebesar $< 0,001$ dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *Review* pemanfaatan *m-commerce* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa/i ULBI.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan dalam penelitian ini dapat disimpulkan:

- 1) Pengukuran terhadap hubungan antara *Review* Pemanfaatan *m-commerce* (X) dengan Keputusan Pembelian Kartu operator (Y) masyarakat Bali menunjukkan terdapat korelasi hubungan positif dan signifikan.
- 2) Hasil uji data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *Review* pemanfaatan *m-commerce* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui uji regresi linear sederhana dan uji korelasi.

Saran

Dari hasil penelitian ini, dapat diberikan beberapa saran:

- 1) Para pegawai atau penjual kartu operator Telkomsel sebaiknya mengutamakan peningkatan kualitas produk dan layanan. Kualitas layanan dan produk yang baik dapat menghindari kekecewaan pelanggan, agar dapat meningkatkan peluang mendapatkan ulasan positif dari para pelanggan.
- 2) Jika mendapatkan ulasan negatif atau keluhan dari pelanggan, pegawai maupun penjual diharapkan untuk segera menanggapi dan menyelesaikan permasalahan dengan baik. Respon yang solutif dan cepat dapat membantu mempertahankan tingkat kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

- 3) Memberikan informasi secara jelas dengan secara menarik tentang produk Telkomsel (khususnya kartu operator) dan juga memberikan banyaknya promo agar para pelanggan tertarik untuk membeli produk.

REFERENSI

- Ashari, R. A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Penggunaan E-Commerce Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Pada Pengusaha Perak Di Kotagede Yogyakarta.
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/8316%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/Exsight>. (n.d.). Penjelasan Uji Korelasi. In exsight.id.
<https://exsight.id/blog/2021/01/22/penjelasan-mengenai-uji-korelasi/>
- Goodstats. (n.d.). E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023.
[https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak dikunjungsipanjang2023aVFg5](https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungsipanjang2023aVFg5)
- Riyanti, F. A. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Pengguna Serum Somethinc). III–41.
- Surabaya, S. (2021). Landasan Teori Pengelolaan Data. Repository.Dinamika.Ac.Id, 7–23.