

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KARTU INTERNET DIGITAL BY. U/TELKOMSEL DI KOTAMOBAGU**

Bebby Zelfia Manggo<sup>1)</sup>, Agus S. Soegoto<sup>2)</sup>, Djurwati Soepeno<sup>3)</sup>

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

Correspondence		
Email: <sup>1</sup> divamanggo01@gmail.com, <sup>2</sup> supandi@unsrat.ac.id, <sup>3</sup> watisoepeno@unsrat.ac.id	No. Telp: -	
Submitted: 12 Maret 2025	Accepted: 18 Maret 2025	Published: 19 Maret 2025

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kemudahan penggunaan, dan keamanan terhadap minat beli kartu internet digital By.U/Telkomsel di Kotamobagu. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli kartu tersebut. Populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian, dengan sampel 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien korelasi berganda (R) serta koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan penggunaan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ketiga variabel ini secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi minat beli secara signifikan. Kesimpulannya, kualitas produk, kemudahan penggunaan, dan keamanan dapat meningkatkan minat beli kartu internet digital By.U/Telkomsel di Kotamobagu.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Minat Beli**

**ABSTRACT**

*This research aims to examine the influence of product quality, ease of use and security on interest in purchasing By.U/Telkomsel digital internet cards in Kotamobagu. The method used is quantitative by collecting data through questionnaires to consumers who have purchased the card. The research population is consumers who make purchases, with a sample of 100 respondents selected using the Slovin formula. Data analysis includes tests of validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, as well as multiple linear regression analysis, F test, t test, and multiple correlation coefficient (R) and coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The research results show that product quality, ease of use, and safety have a positive and significant effect on purchasing interest. These three variables together can explain variations in buying interest significantly. In conclusion, product quality, ease of use and security can increase interest in buying By.U/Telkomsel digital internet cards in Kotamobagu.*

**Keywords: Product Quality, Ease of use, Safety, Purchase Interest**

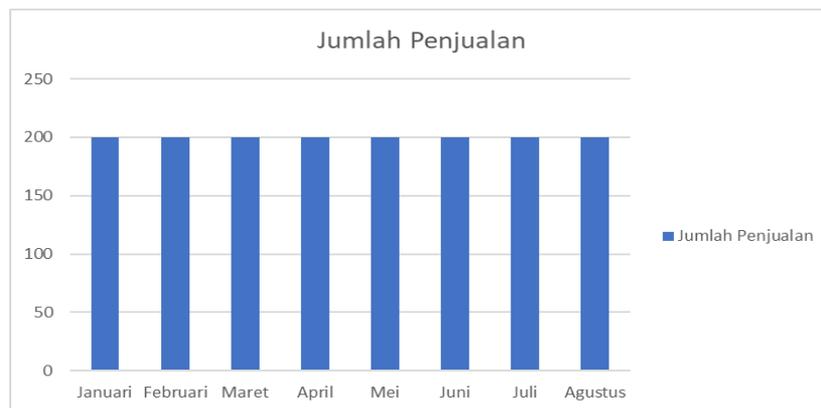
**PENDAHALUAN**

**Latar Belakang**

Globalisasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk ekonomi, komunikasi, pendidikan, dan gaya hidup, dengan kemajuan teknologi yang mempermudah hidup sehari-hari. Di Indonesia, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama di sektor telekomunikasi, semakin pesat, memicu persaingan bisnis yang ketat. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan perangkat komunikasi, termasuk telepon seluler dan layanan internet cepat. Beberapa provider seluler seperti Telkomsel, Indosat, XL, dan Smartfren berlomba menawarkan produk dengan berbagai pilihan, termasuk kartu internet digital seperti By.U, yang dikenal dengan paket kuota data yang terjangkau dan kualitas layanan yang baik. Di Kotamobagu, By.U bersaing dengan produk lain seperti Live.On dan Power Up, dengan perbedaan utama pada harga, kualitas

produk, dan kemudahan penggunaan. Kartu By.U menawarkan paket data murah dengan jaringan yang luas hingga ke daerah pedesaan, menjadikannya pilihan populer. Sejak diluncurkan pada 2019, By.U terus berkembang, dengan peningkatan pengguna signifikan pada tahun 2022. By.U menjadi solusi inovatif bagi pengguna yang mencari akses internet cepat, aman, dan mudah, dengan harga yang kompetitif. Berikut adalah data jumlah penjualan kartu By. U di Kotamobagu pada bulan Januari 2024 - Agustus 2024.

**Gambar 1**



*Sumber: Hasil Wawancara dengan Sales kartu By. U di Kotamobagu*

Berdasarkan wawancara dengan narasumber, penjualan kartu By.U menunjukkan stabilitas dengan rata-rata 200 kartu terjual setiap bulan dari Januari hingga Agustus 2024. Sebagai produk Telkomsel, By.U memiliki potensi besar untuk berkembang, namun dalam persaingan yang ketat, penting bagi bisnis untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat. Selain citra merek dan harga, kualitas produk, kemudahan penggunaan, dan keamanan juga berperan penting. Kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk memenuhi ekspektasi pengguna, mencakup keandalan, daya tahan, dan kinerja. Salah satu masalah pada By.U adalah kualitas jaringan yang terkadang mengalami ketidakstabilan sinyal, kecepatan internet yang tidak konsisten, dan kesulitan menjaga koneksi di beberapa daerah. Kemudahan penggunaan, menurut Hinati (2019), adalah sejauh mana teknologi memudahkan pengguna dalam menyelesaikan tugas. Gangguan teknis pada proses registrasi kartu By.U menjadi masalah kemudahan penggunaan, yang menyebabkan kekecewaan pengguna baru. Keamanan, yang melibatkan perlindungan data pribadi, menjadi sangat penting di era digital. Penipuan melalui telepon atau SMS yang mengaku berasal dari By.U berpotensi membahayakan pengguna. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, informasi produk, persepsi harga, dan pengalaman sebelumnya. Faktor-faktor ini memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KARTU INTERNET DIGITAL BY.U/TELKOMSEL DI KOTAMOBAGU.”

### Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan terhadap Minat Beli Kartu Internet Digital By.

- U/Telkomsel di Kotamobagu
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kartu Internet Digital By. U/Telkomsel di Kotamobagu
  3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Kartu Internet Digital By. U/Telkomsel di Kotamobagu
  4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli Kartu Internet Digital By. U/Telkomsel di Kotamobagu

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Aris Ariyanto ddk (2023:2), manajemen pemasaran adalah faktor terpenting dalam menjamin kesinambungan kehidupan perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian semua kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Ini melibatkan strategi dan taktik untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar, mengembangkan produk atau layanan yang sesuai, menetapkan harga yang kompetitif, mempromosikan produk secara efektif, dan mendistribusikannya dengan efisien kepada pelanggan.

### Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk menurut Wijaya (2019), adalah hasil dari berbagai karakteristik produk yang berasal dari proses pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan, yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi atau harapan dari pelanggan atau konsumen. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen, mereka lebih cenderung untuk memutuskan melakukan pembelian. Ini mencakup sejauh mana produk dapat memenuhi tujuan dan kebutuhan konsumen Sugiarto & Jumady (2019).

### Indikator Kualitas Produk

Menurut Erinawati & Syafarudin (2021) indikator kualitas produk adalah:

1. Pelanggan merasa puas
2. Memakai produk tersebut

### Kemudahan Penggunaan (X2)

Kemudahan penggunaan, menurut berbagai pendapat, merujuk pada sejauh mana teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha. Jogiyanto (2019) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan terjadi ketika individu merasa yakin bahwa teknologi dapat digunakan tanpa kesulitan. Hinati (2019) mengartikan kemudahan penggunaan sebagai kemampuan seseorang menyelesaikan tugas dengan menggunakan teknologi. Maskuri, et al. (2019) menambahkan bahwa kemudahan penggunaan berkaitan dengan tingkat kepercayaan seseorang terhadap teknologi yang tidak memerlukan banyak usaha. Sementara itu, Davis (2019) mendefinisikan kemudahan sebagai kemampuan sistem yang mudah dipahami dan digunakan tanpa banyak usaha. Secara keseluruhan, kemudahan penggunaan dapat disimpulkan sebagai kemampuan pengguna untuk dengan mudah mengakses, memahami, dan menggunakan suatu produk atau sistem.

**Indikator Kemudahan Penggunaan**

Davis et al (2019:30) menyatakan berbagai indikator yang bisa menghitung kemudahan penggunaan, seperti:

1. Mudah di pahami
2. Bisa dikontrol
3. Fleksibel
4. Mudah dipakai
5. Rinci serta bisa dimengerti

**Keamanan (X3)**

Keamanan, menurut Rahayu & Susanti (2022), adalah upaya untuk mencegah pihak yang tidak bertanggung jawab mengeksploitasi sistem atau data. Keamanan yang baik melibatkan tindakan pencegahan, deteksi, dan respons terhadap ancaman untuk melindungi kerahasiaan dan integritas data pribadi pelanggan (Huda & Azar, 2021). Umaningsih dan Wardani (2020) menambahkan bahwa keamanan berfungsi untuk mengendalikan aktivitas agar tetap berjalan normal, sementara Hermawan et al. (2020) menjelaskan bahwa persepsi keamanan terkait dengan keyakinan seseorang akan perlindungan data pribadi yang dijamin oleh sistem. Secara keseluruhan, keamanan adalah komponen penting dalam melindungi data, informasi, dan privasi pengguna dari ancaman atau serangan.

**Indikator Keamanan**

Masiaga et al (2022) terdapat suatu indikator keamanan yaitu :

1. Jaminan Keamanan
2. Kerahasiaan data
3. Nomor resi pengiriman sebagai bukti pembelian

**Minat Beli (Y)**

Minat beli, menurut Supardin (2022), adalah keinginan kuat seseorang untuk memiliki dan menggunakan suatu produk, yang mendorong keputusan pembelian. Irvanto dan Sujana (2020) menambahkan bahwa minat beli muncul setelah produk yang dilihat menimbulkan rangsangan, yang kemudian berkembang menjadi keinginan untuk membeli. Kotler, Keller, & Chernev (2021) juga menyatakan bahwa minat beli adalah respons konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk. Secara keseluruhan, minat beli dapat disimpulkan sebagai ketertarikan atau keinginan untuk memiliki suatu produk atau jasa.

**Indikator Minat Beli**

Saputra & Mahaputra (2022) indikator minat beli meliputi :

1. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk
2. mempertimbangkan untuk membeli
3. tertarik untuk mencoba
4. ingin mengetahui produk
5. keinginan memiliki produk

**Penelitian Terdahulu**

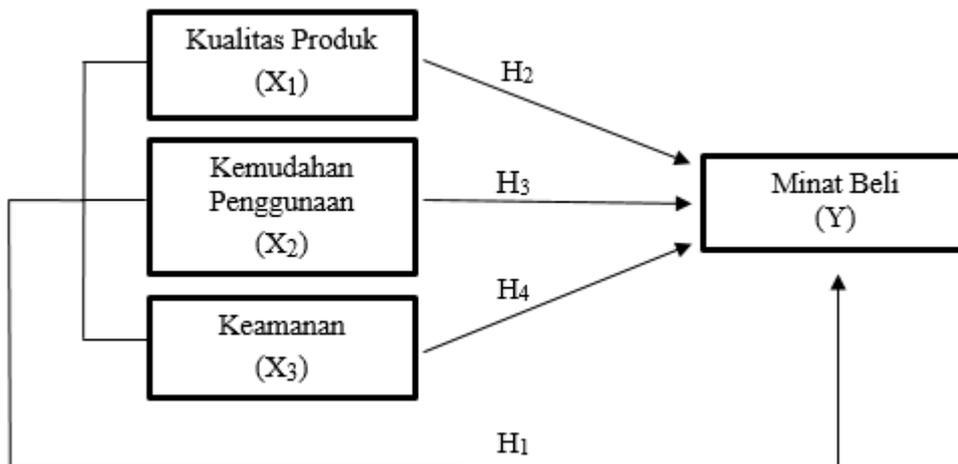
Penelitian yang berjudul “Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Second di Thrifty Culture Gorontalo” Tujuan dari penelitian ini

adalah untuk mengetahui dampak pengaruh kualitas produk dan harga baik secara simultan maupun parsial terhadap minat beli konsumen (Y). Metode analisis yang digunakan adalah path analysis atau analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian ini, hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,745 (74,5%).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Studi Kasus Pada Tokopedia” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli secara online pada situ Tokopedia. Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi tokopedia di masyarakat Kota Bogor. Dengan menggunakan teori Roscoe maka responden dalam penelitian ini berjumlah 154 responden untuk dijadikan sampel dan teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Skala pengukurannya digunakan skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program AMOS Ver.22.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam (konsumen), penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 309 responden. Berdasarkan hasil penelitian terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa ekonomi dan bisnis syariah (konsumen) yaitu variabel persepsi risiko, sedangkan dua variabel lainnya yaitu kepercayaan dan keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa ekonomi dan bisnis syariah (konsumen) yaitu variabel persepsi risiko, sedangkan dua variabel lainnya yaitu kepercayaan dan keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa ekonomi dan bisnis syariah (konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis syariah (konsumen), Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan. Nilai Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,538 atau 53,8% yang berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen memberikan pengaruh sebesar 53,8%% dan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### Model Penelitian



**Gambar 2. Model Penelitian**

*Sumber: Kajian Teori, 2024*

### Hipotesis

H1: Diduga Kualitas Produk, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli  
H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H3: Diduga kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli  
H4: Diduga Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

### METODE PENELITIAN

#### Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan dipakai pada penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Menurut Sidik dan Denok (2021:51) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian di mana pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antara berbagai variable, penelitian ini dilakukan dalam kerangka bebas nilai. Dengan menggunakan pendekatan asosiatif yang bertujuan mencari kaitan dua variabel maupun banyak.

#### Populasi, Besaran Sampel, Dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan kartu internet digital By.U di Kotamobagu, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2021:126) sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Karena jumlah populasi pengguna kartu By.U di Kotamobagu tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Penelitian ini menerapkan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yakni penduduk Kotamobagu yang mengetahui kartu internet digital By.U dan berusia 16-55 tahun.

### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber data. Menurut Sugiyono (2019:193), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui pengumpulan data, sedangkan data sekunder berasal dari sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul. Data primer dikumpulkan melalui penelitian lapangan menggunakan kuesioner berisi pertanyaan untuk memahami kondisi di area penelitian (Marisyah, 2022). Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui penelitian kepustakaan dengan membaca dan memahami bahan dari buku, jurnal, dan sumber online yang relevan dengan penelitian ini.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Purwanto (2022), kuesioner atau angket adalah instrumen pengumpulan data berupa serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan tanggapan yang relevan. Kuesioner dapat digunakan secara tertulis atau online untuk memahami pendapat, perilaku, atau karakteristik individu dalam suatu penelitian. Salah satu metode yang sering digunakan dalam kuesioner adalah Skala Likert, yaitu alat untuk mengukur sikap atau pendapat responden terhadap suatu pernyataan, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju." Skala ini memungkinkan pengungkapan pendapat secara kualitatif dengan kerangka analisis yang terstruktur.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas termasuk proses agar mengevaluasi seberapa baik sebuah alat pengukuran (misalnya kuesioner) sungguh-sungguh menghitung apa yang akan dihitung. Ini mengevaluasi sebaik apa alat nya menghitung ide atau variabel yang diminati. Uji validitas dipakai agar memilih sah maupun belumnya sebuah kuesioner. Uji validitas dibuat bila pertanyaannya mampu mengutarakan apa yang diuji dengan kuesioner (Sugiyono, 2019).

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas memilih sekonsisten apa dan bisa diandalkan suatu alat pengukuran dalam menghasilkan hasil yang identik jika digunakan berulang kali dalam kondisi atau waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2021: 176), uji reliabilitas dipakai agar menghitung reliabilitas data. Instrumen dipaparkan reliabel jika bisa menciptakan data yang sama ketika dipakai agar menghitung objek yang sama berkali-kali.

#### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan persamaan regresi yang digunakan tepat dan konsisten.

Adapun uji yang digunakan adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda termasuk metode statistik yang dipakai agar mengerti kaitan antara suatu variabel dependen serta dua maupun banyak variabel independent. Analisis regresi linear berganda adalah teknik statistik, menurut Ghazali (2021: 8). Ini digunakan untuk mengevaluasi dampak berbagai variabel independen pada sebuah variabel dependen. Seperti persamaan regresi linear berganda yang melibatkan 2 variabel bebas, maka bentuk persamaan bentuk regresinya seperti :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan berkunjung
- a : Konstanta
- b1, b2, b3, : Koefisien Regresi
- X1 : Postingan media sosial
- X2 : Fasilitas Wisata
- e : Error / Variabel pengganggu

**Uji Hipotesis**

**Uji t (Secara Parsial)**

Sugiyono (2019) menyatakan Uji-T atau pengujian dengan parsial dipakai guna menemukan dampak maupun kaitan sesama variabel tidak terikat dan variabel terikat, dengan menjaga salah satu variabel tidak terikat tetap atau dikendalikan. Bila nilai signifikan kurang dari 0,5 sehingga secara parsial ditemukan dampak antar variabel tidak terikat (independent) dan variabel terikat (dependen).

**Uji F (Secara Simultan)**

Tujuan dari Uji F, menurut Ghozali (2021:148), adalah untuk menilai apakah model regresi secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen berdasarkan variabel independen. Tingkat signifikansi yang umum dipakai seperti 0,05 atau 5%. Bila nilai signifikansi F kurang dari 0,05, itu menunjukkan jika setidaknya satu variabel independen dengan bersama-sama berdampak pada variabel dependen, maupun kebalikannya (Ghozali, 2016).

**Koefisien Korelasi Berganda R**

Hubungan antara dua maupun banyak variabel independen yang terpaku pada variabel terikat (Y) disebut sebagai korelasi berganda, menurut Usman dan Akbar (2020:226). Hubungan antara dua maupun banyak variabel independen yang berhubungan pada variabel terikat (Y) dikenal sebagai korelasi. Dalam kasus korelasi berganda, pengujian terhadap asumsi yang berlaku diperlukan.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Nilai Signifikan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	<,001	0,833	0,196	Valid
	X1.2	<,001	0,884	0,196	Valid
Kemudahan Penggunaan (X2)	X2.1	<,001	0,739	0,196	Valid
	X2.2	<,001	0,731	0,196	Valid
	X2.3	<,001	0,785	0,196	Valid
	X2.4	<,001	0,768	0,196	Valid
	X2.5	<,001	0,699	0,196	Valid
Keamanan (X3)	X3.1	<,001	0,868	0,196	Valid
	X3.2	<,001	0,909	0,196	Valid
		<,001	0,862	0,196	Valid



Variabel	Pernyataan	Nilai Signifikan	Pearson Corelation	r tabel	Keterangan
X3.3					
Minat Beli (Y)	Y1.1	<,001	0,820	0,196	Valid
	Y1.2	<,001	0,799	0,196	Valid
	Y1.3	<,001	0,826	0,196	Valid
	Y1.4	<,001	0,837	0,196	Valid
	Y1.5	<,001	0,801	0,196	Valid

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa pada uji validitas memberikan nilai baik pada setiap indikator. seluruh item pernyataan kuesioner yang terbagi 4 bagian dan terdiri dari 15 pernyataan, mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dan sesuai dengan pengambilan keputusan tersebut maka seluruh item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,640	0,60	Reliable
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,798	0,60	Reliable
Keamanan (X3)	0,852	0,60	Reliable
Minat Beli (Y)	0,873	0,60	Reliable

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Tabel 3 diatas diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri atas 3 variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat (Y) mempunyai nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0.60 dan sesuai dasar pengambilan keputusan tersebut maka seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

**Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75179224
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.057
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**

(Sumber: Olah data SPSS 29, 2024)

Gambar 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200 lebih besar dari >0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal. Selain menggunakan analisis statistik, uji normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan



analisis grafik berupa histogram dan normal P-Plot. Berikut merupakan hasil dari analisis grafik.

**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

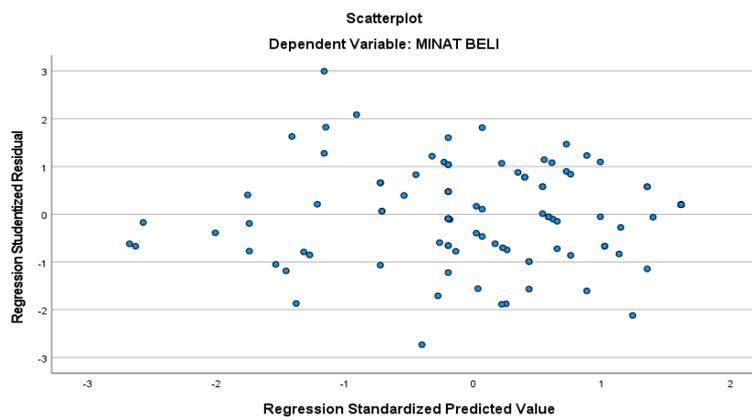
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.214	1.387		1.596	.114		
	KUALITAS PRODUK	.654	.186	.315	3.524	<.001	.435	2.297
	KEMUDAHAN PENGGUNAAN	.311	.072	.306	4.345	<.001	.699	1.431
	KEAMANAN	.541	.150	.337	3.601	<.001	.398	2.514

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Olah data SPSS 29, 2024

Tabel 4 diketahui bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk memperoleh nilai VIF 2.297 dan tolerance 0.435, untuk variabel Kemudahan Penggunaan memperoleh nilai VIF 1.431 dan tolerance 0.699, untuk variabel Keamanan memperoleh nilai VIF 2.514 dan tolerance 0.398. Dari ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF <10.000 dan memiliki nilai tolerance >0.10.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Olah data SPSS 29, 2024

Gambar 4 grafik uji heteroskedastisitas menampilkan titik yang menyebar secara bebas dan tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menjelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi dapat di pakai untuk memprediksi variabel minat beli.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 5. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.214	1.387		1.596	.114
	Kualitas Produk	.654	.186	.315	3.524	<.001
	Kemudahan Penggunaan	.311	.072	.306	4.345	<.000
	Keamanan	.541	.150	.337	3.601	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat di rumuskan persamaan regresi sebagai sebagai berikut:

$$Y = 2,214 + 0,654X1 + 0,311X2 + 0,541X3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut diatas dapat di interprestasikan sebagai berikut:

1. Diketahui nilai konstanta sebesar 2,214 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, jika nilai Kualitas Produk, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan tidak ada perubahan, maka Minat Beli (Y) adalah sebesar 2,214 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefesien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,654 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk meningkat 1 satuan dengan asumsi konstan, maka Minat Beli (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,654.
3. Koefesien regresi variabel Kemudahan Penggunaan (X2) sebesar 0,311 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Kemudahan Penggunaan meningkat 1 satuan dengan asumsi konstan, maka Minat Beli (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,311.
4. Koefesien regresi variabel Keamanan (X3) sebesar 0,541 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Keamanan meningkat 1 satuan dengan asumsi konstan, maka Minat Beli (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,541.an.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 6. Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	607.231	3	202.410	63.959	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	303.809	96	3.165		
	Total	911.040	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Produk

Hasil uji F pada tabel 6 diperoleh nilai F tabel sebesar 63,959 dengan nilai signifikan < 0,05 yaitu sebesar 0,001b yang berarti bahwa pengujian signifikan pada taraf 5%. Hal ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Kemudahan Penggunaan (X2) dan Keamanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada kartu By.



U/Telkomsel di Kotamobagu didukung oleh hasil penelitian atau hipotesis pertama (H1) diterima.

**Tabel 7 Uji T (Parsial)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.214	1.387		1.596	.114
	Kualitas Produk	.654	.186	.315	3.524	<.001
	Kemudahan Penggunaan	.311	.072	.306	4.345	<.000
	Keamanan	.541	.150	.337	3.601	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 7, berikut adalah kesimpulan dari hasil uji t:

1. Hasil uji t pada tabel 4.14 diketahui nilai signifikan variabel Kualitas Produk < 0,05 yaitu sebesar 0,001 yang berarti hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis dua (H2) diterima yang menyatakan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli kartu By. U/Telkomsel di Kotamobagu didukung oleh hasil penelitian terdahulu atau H2 diterima.
2. Hasil uji t pada tabel 4.14 diketahui nilai signifikan variabel Kemudahan Penggunaan < 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis tiga (H3) diterima yang menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli kartu By. U/Telkomsel di Kotamobagu didukung oleh hasil penelitian terdahulu atau H3 diterima.
3. Hasil uji t pada tabel 4.14 diketahui nilai signifikan variabel Keamanan < 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis empat (H4) diterima yang menyatakan bahwa Keamanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli kartu By. U/Telkomsel di Kotamobagu didukung oleh hasil penelitian terdahulu atau H4 diterima..

**Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 8. Hasil Korelasi Berganda R**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	.667	.656	1.77895

a. Predictors: (Constant), KEAMANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,667 hal ini



menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan terhadap Minat Beli sebesar 66,7% dan nilai R sebesar 0.816 yaitu sebesar 81,6% sedangkan sisanya 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan terhadap Minat Beli Kartu By. U/Telkomsel di Kotamobagu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan penggunaan, dan keamanan secara signifikan memengaruhi minat beli kartu By.U/Telkomsel di Kotamobagu dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga hipotesis alternatif (H1) diterima. Analisis regresi berganda mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli, diikuti oleh kemudahan penggunaan, dan terakhir keamanan. Kualitas produk berperan penting karena memenuhi standar dan harapan konsumen, memberikan performa yang baik, serta membentuk persepsi positif yang mendorong minat beli. Kemudahan penggunaan berkontribusi signifikan karena produk yang intuitif dan mudah digunakan meningkatkan pengalaman konsumen. Meskipun keamanan menunjukkan pengaruh yang lebih kecil, aspek ini tetap penting untuk melindungi pengguna dari risiko serta menjaga kerahasiaan data. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Samaa, Soegoto, dan Samadi (2021) yang menegaskan bahwa kualitas produk memengaruhi minat beli, Taan (2020) yang menyoroti pentingnya kemudahan penggunaan, dan Sugiyanto, Mulyana, dan Ramadhan (2021) yang menemukan bahwa keamanan juga berkontribusi positif terhadap minat beli. Kombinasi ketiga variabel ini memberikan jaminan pengalaman yang baik bagi konsumen, sehingga meningkatkan minat beli kartu By.U/Telkomsel.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kartu By. U/Telkomsel di Kotamobagu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) kartu By.U/Telkomsel di Kotamobagu, dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ , yang berarti hipotesis alternatif (H2) diterima. Indikator utama yang mendukung pengaruh ini adalah kepuasan pelanggan dan keinginan untuk terus menggunakan produk tersebut. Kartu By.U/Telkomsel memberikan kecepatan jaringan yang baik, fleksibilitas paket data, dan daya tahan produk, yang secara langsung meningkatkan kepuasan pengguna. Hal ini memungkinkan konsumen untuk streaming, browsing, dan mengunduh dengan lancar, sekaligus memastikan produk tetap andal dalam berbagai kondisi, sehingga mendorong minat beli. Penelitian ini konsisten dengan temuan Samaa, Soegoto, dan Samadi (2021), serta Ariawan, Hiola, dan Ebiyanti (2024), yang sama-sama menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Kartu By. U/Telkomsel di Kotamobagu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) kartu By.U/Telkomsel di Kotamobagu, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti hipotesis alternatif (H3) diterima. Indikator seperti mudah dipelajari, dapat dikontrol, fleksibel, mudah dipakai, rinci, dan dapat dimengerti berkontribusi besar dalam meningkatkan kenyamanan, kepercayaan diri, dan

kepuasan konsumen. Panduan penggunaan sederhana mempermudah pengguna baru, sementara aplikasi By.U memungkinkan pengguna untuk mengelola layanan secara langsung, seperti memantau kuota data, membeli pulsa, dan menyesuaikan paket dengan fleksibilitas tinggi. Proses aktivasi yang cepat dan desain produk yang intuitif menambah daya tarik kartu ini. Kombinasi semua faktor ini menciptakan pengalaman penggunaan yang nyaman dan efisien, mendorong konsumen untuk membeli produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Taan (2020) serta Maziyah, Nuringwahyu, dan Zunaida (2021), yang juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli Kartu By. U/Telkomsel di Kotamobagu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) kartu By.U/Telkomsel di Kotamobagu, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis alternatif (H4) diterima. Keamanan yang diukur melalui jaminan keamanan, kerahasiaan data, dan nomor resi pengiriman terbukti berkontribusi besar dalam meningkatkan minat beli konsumen. Jaminan keamanan melibatkan perlindungan data pribadi melalui sistem otentikasi dan perlindungan akses, sementara kerahasiaan data dijaga melalui enkripsi dan kebijakan privasi yang transparan, memberi pengguna kendali penuh atas informasi mereka. Nomor resi pengiriman juga memberikan kemudahan pelacakan dan kepercayaan dalam proses transaksi. Kombinasi ketiga indikator ini menciptakan persepsi keamanan yang positif, mendorong konsumen untuk membeli kartu By.U/Telkomsel. Temuan ini mendukung penelitian Sugiyanto, Mulyana, dan Ramadhan (2021) serta Purdianawati dan Rafidah (2023), yang juga menyimpulkan bahwa keamanan memiliki dampak signifikan terhadap minat beli.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Hasil uji terhadap variabel Kualitas produk, Kemudahan penggunaan dan Keamanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat beli kartu internet digital By. U/Telkomsel di Kotamobagu
2. Hasil uji terhadap variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli kartu internet digital By. U/Telkomsel di Kotamobagu.
3. Hasil uji terhadap variabel Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli kartu internet digital By. U/Telkomsel di Kotamobagu.
4. Hasil uji terhadap variabel Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli kartu internet digital By. U/Telkomsel di Kotamobagu.

### **Saran**

1. Perusahaan Telkomsel disarankan untuk meningkatkan kualitas jaringan agar dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi para pelanggan. Peningkatan kualitas jaringan ini menjadi sangat penting mengingat perkembangan teknologi digital yang pesat dan meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap konektivitas internet yang cepat, stabil, dan andal. pendidikan, bisnis, hiburan, hingga layanan kesehatan.
2. Telkomsel disarankan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan proses registrasi atau pendaftaran kartu prabayar maupun pascabayar, mengingat seringnya terjadi gangguan teknis selama proses ini.

3. Untuk Telkomsel disarankan untuk memperkuat langkah-langkah perlindungan terhadap penipuan melalui telepon dan SMS yang semakin marak. Penipuan ini sering kali melibatkan oknum yang mengaku sebagai pihak resmi dan mencoba mendapatkan informasi pribadi atau uang dari pelanggan.
4. Penulis berharap agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel variabel yang diteliti dengan lebih mendalam dan komprehensif. Pengembangan ini tidak hanya mencakup penambahan aspek baru dari variabel yang sudah ada, tetapi juga menyelidiki terhadap hubungan yang lebih kompleks antar variabel. Selain itu, peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan dan menguji variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini..

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. (2023, 23 Juni). Ini operator seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia awal 2023, Tanggal Diakses 07 Juli 2024, dari Ini Operator Seluler dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia Awal 2023 (katadata.co.id)
- Alfian, C., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 363-380.
- Ariawan, A., Hiola, R., & Ebiyanti, N. K. (2024). Kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada pakaian second di thrifty culture Gorontalo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(1), 243-261.
- Ariyanto, A. dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Widina.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (2019). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Journal of Management Science*, 35(12), 74.
- Doni. (2023, 26 Mei). Memenuhi Layanan Digital hingga Pelosok, Tanggal Diakses 01 April 2024, dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (kominfo.go.id)
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130-146.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–3.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., ... & Vitaloka, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh keamanan, kemudahan, kepercayaan dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli online pada situs jual beli Shopee. *E-jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(02)
- Hasana, H., & Alamsyah, G. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Smartphone Realme Di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 85-93.
- Hermawann, L. D., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2020). Analisis Niat Menggunakan Bri Mobile (Survei Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kota Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6, 525.

- Hidayat, T. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (Studi kasus pada smartphone Samsung di Neo Komunika). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 195-202.
- Hinati, H. (2019). Pengaruh Sosial, Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Syariah di Masyarakat DKI Jakarta (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta).
- Huda, M., Arif, M., Rahim, M. M. A., & Anshari, M. (2024). Islamic Religious Education Learning Media in the Technology Era: A Systematic Literature Review. *At-Tadzkir: Islamic Education Journal*, 3(2), 83-103.
- Jogiyanto Hartono, M. (Ed.). (2019). *Strategi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management 16th Edition* (16th ed.). Pearson Education.
- Leo, D. J. (2023, 08 April). Jumlah Pelanggan by. U Telkomsel Tumbuh Hampir 30 Persen. Diakses pada 08 Juli 2024, dari Jumlah Pelanggan by.U Telkomsel Tumbuh Hampir 30 Persen (bisnis.com)
- Marisyah, F. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Al Bilad Tour And Travel, Sumatra Selatan. *Mamen: Jurnal Manajemen*, 1(4), 576-585.
- Masiaga, N. R., Worang, F. G., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja secara online di Lazada. com. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2).
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan electronic word of mouth terhadap minat beli online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139- 150.
- Maziyah, N., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Malang). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(1), 49-55.
- Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 1079-1089.
- Nainggolan, L. P. S. I., Abdullah, M. A. F., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan GoTransit (Studi Kasus Stasiun Tanah Abang). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(5), 21-30.
- Pane, D. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di Situs E-Commerce Bukalapak di Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Permatasari, D. J., & Nugroho, A. T. (2022). Minat Beli Pengguna Kartu By. U Di Bekasi: Kemudahan Penggunaan, Fasilitas, Dan Citra Merek. *Jurnal Pelita Ilmu*, 16(01), 52-63.
- Prayogi and Santosa (2019). The Influence of Product Quality, Prices and Promotions on Interest in Buying Sri Sulastri's Batik. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol 7, No 1
- <https://www.neliti.com/id/publications/283354/the-influence-of-product-quality-prices-and-promotions-on-interest-in-buying-sri> Diakses tanggal 07 Juli 2024
- Prena, G. D., & Dewi, N. K. S. G. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, Persepsi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan ShopeePAY.

- Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi), 22(2), 142-155.
- Priadana, S., and Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Kota Tangerang: Penerbit Pascal Books.
- Purdianawati, A., & Rafidah, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(5), 1879-1888.
- Putra, A, D.. and Triwardhani, D. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee di Kota Solok. *Journal of Young Entrepreneurs* 81
- Purwanto, A. (2022). Konsep dasar penelitian kualitatif: Teori dan contoh praktis. Penerbit P4I.
- Kanti, L., Rahayu, S. F., Apriana, E., & Susanti, E. (2022). Analisis pengembangan media pembelajaran berbasis augmented reality dengan model POE2WE pada materi teori kinetik gas: literature review. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Fisika*, 2(1), 75-82.
- Rahayu, S. F., Apriana, E., & Susanti, E. (2022). Analisis pengembangan media pembelajaran berbasis augmented reality dengan model POE2WE pada materi teori kinetik gas: literature review. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Fisika*, 2(1), 75-82.
- Ricko., Johan., Juwanto and Michael (2021). The Influence of Price, Product Quality and Sales Promotion on Consumer Buying Interest on Schneider Electric Products at PT. Kawi Agung Kencana. *Jurnal Mantik*, Vol 5, No 2
- <http://www.iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/1350> Diakses tanggal 07 Juli 2024
- Robaniyah, L., and Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikais Ovo. *Jurnal image*, 53.
- Robin, R., & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Lion Parcel. *eCo-Buss*, 6(1), 117-128.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515-526.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127-146.
- Santoso, S. (2019). Mahir statistik parametrik. Elex Media Komputindo.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to Imei Policy (Literature Review Study). *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 66-75.
- Saputra., Lewangka and Munir (2020). The Influence of Product Quality and Promotion on Repurchase Pertamax through Consumer Satisfaction in Makassar City. *Hasanuddin Journal Of Business Strategy*, Vol 2, No 2
- <https://feb.unhas.ac.id/jurnal/index.php/HJBS/article/view/338> Diakses tanggal 07 Juli 2024
- Sari, A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Payment System, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Shopee Di Kota Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 374-392.
- Sariipudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang (studi kasus di e-commerce jd. id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 458765.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3),

1171-1184.

- Setyadi, B., Helmi, S., & Santoso, A. (2024). Unraveling the influence of product advertising on consumer buying interest: exploring product knowledge, product quality, and mediation effects. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2349253> Diakses pada tanggal 05 Juli 2024.
- Sidik, P., & Denok, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2021 ed.
- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan DI Cillo Coffee. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 662-675.
- Sugiarto, S., & Jumady, E. (2019). Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*, 3(3), 152-161.
- Sugiyanto, S., Mulyana, M., & Ramadhan, M. V. (2021). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pada Tokopedia. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 23-30.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304-313.
- Suparwo, A., & Rahmadewi, P. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli online di Lazada. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 446.
- Susanti, V. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Keamanan Terhadap Minat Beli Tiket Pada Situs Traveloka. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (Costing)*, 5(1), 13-21.
- Taan, H. (2021). Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online konsumen. *E-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89-96. Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit
- Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Keamanan terhadap Niat Menggunakan E-Money. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 5(21), 113–119.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2020). *Pengantar Statistika (Edisi Ketiga): Cara Mudah Memahami Statistika*. Bumi Aksara.
- Wijaya. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan Smart Pls 03*. Yogyakarta: Innosain.