

**ANALISIS PERILAKU MAHASISWA UNTUK PAKET DATA  
MOBILE INTERNET KUOTA DENGAN PAKET DATA  
UNLIMITED DI KOTA MEDAN  
(STUDI KASUS: MAHASISWA UMSU)**

*Proposal*

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Ekonomi Pembangunan*



**NAMA : ALFIAN ARDYANTA SEMBIRING**  
**NPM : 1205180040**  
**Program Studi : Ekonomi Pembangunan**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2016**

## ABSTRAK

### **ALFIAN ARDYANTA SEMBIRING. Analisis Perilaku Mahasiswa Untuk Paket Data Mobile Internet Kuota Dengan Paket Data Unlimited Di Kota Medan (Studi Kasus: Mahasiswa UMSU)**

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Di era modern seperti sekarang ini kita semua telah mengenal yang namanya Internet. Internet tidak pernah lepas dari aktifitas kita sehari-hari. Di tahun 2015 Berdasarkan data dari [blog.idkeyword.com](http://blog.idkeyword.com) yang bekerja sama dengan **puskakom UI DAN APJII** (Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indoensia), penggunaan internet di Indonesia sudah mencapai 88,1 dari jumlah penduduk Indonesia yang ada 252,4 Juta, maka dapat dikatakan bahwa penetrasi pengguna internet di negara ini mencapai 34,9%. Angka tersebut meningkat cukup banyak bila dibandingkan dengan tahun 2013 dimana penetrasi internet baru mencapai 28,6% atau hanya 71,19 juta. Pertumbuhan internet di Indonesia yang menggunakan *mobile* di tahun 2015 sangat signifikan di salah satu Negara asia pasifik, menurut situs **Tempo.com**, Pemakaian internet *mobile* di Indonesia sudah mencapai 93,16 persen..

Kini selain untuk browsing, internet juga bisa di gunakan untuk bermain game dan menyelesaikan tugas akademik. Dengan berkembang pesatnya internet di seluler mobile maka diambil sampel sebanyak 100 responden mahasiswa UMSU pengguna paket data internet kuota dan *unlimite*.

Banyak yang menggunakan paket data kuota karena jaringannya yang bagus juga harganya yang terjangkau di bandingkan paket data unlimited yang mempunyai keuntungan bebas berinternet sampai masa paket habis tetapi memiliki kekurangan yaitu jaringan yang lambat.

***Kata kunci : Paket Data Mobile Internet Kuota, Paket Data Unlimited***

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirobbil'alamiin. Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran AllahSWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “**ANALISIS PERILAKU MAHASISWA UNTUK PAKET DATA *MOBILE* INTERNET KUOTA DENGAN PAKET DATA *UNLIMITED* DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS: MAHASISWA UMSU)**”.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Baginda Rasulullah SAW beserta keluarganya, para sahabat dan seluruh pengikut Beliau yang insya Allah tetap istiqomah hingga akhir zaman kelak, Amin. Dengan selesainya penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Adapun ungkapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Dr. H. Agussani, MAP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Zulaspan Tupti, SE, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Dra. Lailan Safina Hsb, SE, Msi, selaku Ketua Prodi Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Ibu Dr. Prawidya Hariani R.S, selaku Sekertaris Prodi Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dra. Roswita Hafni, SE, Msi, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, penuh kesabaran dalam membimbing, memotivasi dan mengarahkan penulis. Arahan dan bimbingan yang sangat bermanfaat untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
6. Seluruh Dosen mata kuliah Prodi Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan atas ilmunya yang bermanfaat, semoga dapat menjadi amalan diakhirat kelak.
7. Bapak / Ibu Biro Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu penulis dalam pengurusan berkas-berkas yang dibutuhkan dalam Akademik.
8. Orang tua tercinta, sumber motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini. Terimakasih atas semua doa dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis sampai detik ini baik itu semangat maupun materi. Semoga suatu saat penulis dapat membalas kebaikan yang diberikan dan dapat membuat bangga.
9. Seluruh anggota Keluarga, terima kasih sudah sering membantu penulis dalam segala hal.
10. Teman-teman IESP khususnya angkatan 2012 dan untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu demi satu, terima kasih yang terdalam untuk bantuan, dukungan, dan doanya. Semoga keberkahan dan kesuksesan selalu menyertai kita semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah diharapkan penulis dalam

mencapai kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis mengharapkan semoga penelitian ini dapat berguna danbermanfaat bagi penulis dan pihak lain yang membutuhkan. Terima Kasih

**Medan, April 2017**

**Penulis**

**Alfian Ardyanta**

**Sembiring**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	i
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	ii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	iv
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	vii
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	viii
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	12
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	13
1. Batasan Masalah.....	13
2. Rumusan Masalah .....	13
D. Tujuan Penelitian.....	14
E. Manfaat Penelitian.....	14
<b>BAB II    LANDASAN TEORI</b>	
A. Uraian Teoritis.....	15
1. Teori Perilaku Konsumen.....	15
2. Pendekatan Konsumen .....	17
3. Garis Anggaran .....	21
4. Pilihan Konsumen .....	23
5. Perubahan Harga .....	25
6. Evaluasi Pasca Pembelian. ....	27
B. Penelitian Terdahulu .....	28
C. Kerangka Konseptual .....	28
D. Hipotesis.....	29

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	31
B. Defenisi Operasional l.....	31
C. Tempat Penelitian Dan Waktu Penelitian .....	33
D. Populasi dan Sampel .....	34
Populasi .....	34
Sampel.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	35
F. Teknik Analisis Data.....	35
1. Hipotesis.....	35
2. Perhitungan Data.....	36
3. Uji Statistik.....	36
4. Kesimpulan.....	37

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	38
1. Gambaran Umum Mahasiswa UMSU Pengguna Paket Data Internet Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).....	38
B. Pembahasan.....	39
1. Analisis Deskriptif Responden.....	39
Responden Paket Data Kuota Berdasarkan Jenis kelamin .....	39
Responden Paket Data Kuota Berdasarkan Pengeluaran .....	40
Rsponden Paket Data Kuota Berdasarkan Umur .....	41
Responden Paket Data <i>Unlimited</i> .....	42
Responden Paket Data <i>Unlimited</i> Berdasarkan Jenis kelamin .....	42
Responden Paket Data <i>Unlimited</i> Berdasarkan Pengeluaran .....	43
Responden Paket Data <i>Unlimited</i> Berdasarkan Umur ..	44

2. Analisis Data .....	45
1) Uji Validitas dan Reabilitas.....	45
3. Uji Statistik (Uji beda T).....	45
1) Hipotesis .....	45
2) Perhitungan Data .....	46
3) Uji Statistik (Uji Beda t).....	46
4. Kriteria Uji .....	47
5. Kesimpulan.....	48

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	49
B. Saran.....	49

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**KUISIONER**

**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	
33	
Tabel 4.1 Identitas responden Paket Data kuota berdasarkan Pengeluaran .....	
40	
Tabel 4.2 Identitas Responden Paket Data <i>Unlimited</i> berdasarkan Pengeluaran Bulanan .....	
43	
Tabel 4.3 Uji Validitas dan Realibitas .....	
45	

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar I.1 Data Penggunaan Internet Di Berbagai Sektor Pekerjaan Di Indonesia 2015 (Persen).....	3
Gambar I.2 Data Aktivitas Dan Mayoritas Pengguna Internet Di Indonesia Akhir Tahun 2014 (Persen) .....	4
Gambar I.3 Data Perangkat Yang Banyak Digunakan Untuk Mengakses Internet Di Wilayah Indonesia.....	6
Gambar II.1 Kurva Indiferens .....	19
Gambar II.2 Kurva Garis Anggaran .....	22
Gambar II.3 Kurva Pergeseran Garis Anggaran .....	23
Gambar II.4 Kurva Pilihan Konsumen .....	24
Gambar II.5 Kurva Keseimbangan Konsumen & Perubahan Harga .....	26
Gambar II.6 Kurva Keseimbangan Konsumen & Perubahan Pendapatan.....	27
Gambar II.7 Bagan Alur kerangka Konseptual.....	29
Gambar 3.1 Kurva Distribusi Normal .....	37
Gambar 4.1 Identitas Responden Paket Data Kuota Berdasarkan Jenis Kelamin .....	
39	
Gambar 4.2 Identitas Responden Paket Data Kuota Berdasarkan Usia.....	41
Gambar 4.3 Identitas Responden Paket Data <i>Unlimited</i> Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Gambar 4.4 Identitas Responden Paket Data <i>Unlimited</i> Berdasarkan Usia...	44
Gambar IV.5 Kriteria Uji .....	47

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Di era modern seperti sekarang ini kita semua telah mengenal yang namanya Internet. Internet tidak pernah lepas dari aktifitas kita sehari-hari, hampir setiap orang menggunakannya dalam setiap aspek kehidupan. Dengan internet kita dapat dengan mudah mencari tahu berita terbaru, menambah wawasan, berkomunikasi dengan orang-orang yang jauh, untuk bermain game online hingga untuk mencari berita terkini yang terjadi di luar dan dalam negeri, serta menemukan teman-teman baru. Saat ini internet menjadi suatu kebutuhan primer di setiap kalangan manusia dan bahkan di belahan dunia.

Definisi internet mempunyai arti yang cukup luas, banyak dari kita yang menggunakan internet. Namun, tidak mengetahui arti internet itu sendiri, bagaimana cara kerja internet dan apa manfaatnya, “**Internet**” singkatan dari *Interconnection Network*, berasal dari bahasa Yunani “*inter*” yang berarti antara. Secara global artinya adalah jaringan computer dari seluruh dunia yang saling terhubung satu sama lain dengan. Awal masuknya internet ke Indonesia pada tahun 1990-an. Saat itu jaringan internet di Indonesia lebih dikenal sebagai *paguyuban network*.

Berdasarkan info data dari **Waseda University Tokyo Jepang**, di tahun 2015 Indonesia menduduki peringkat 29 dari Negara ASEAN lainnya yang menggunakan internet di dunia.

Di tahun 2015 Berdasarkan data dari [blog.idkeyword.com](http://blog.idkeyword.com) yang bekerja

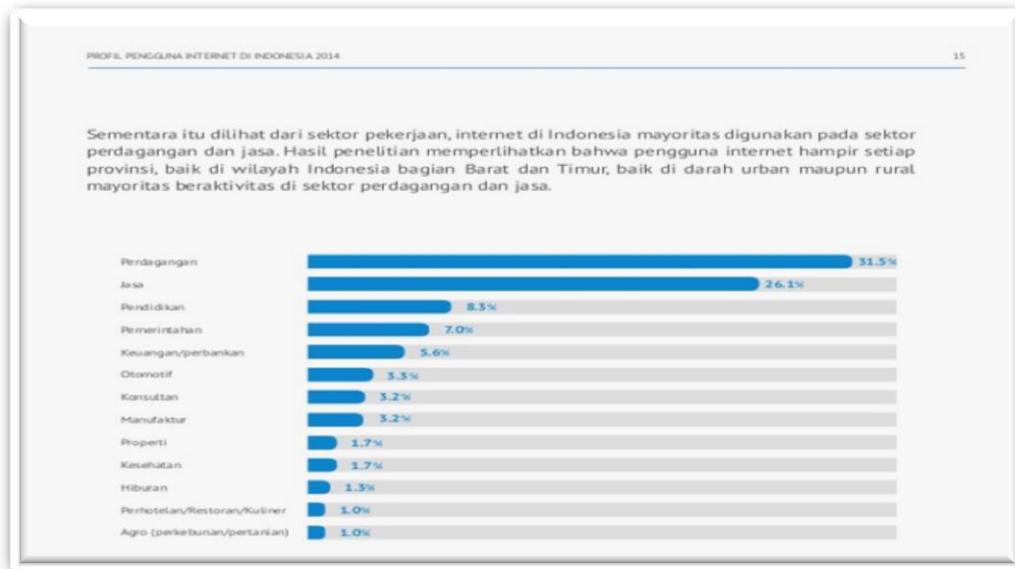
sama dengan **puskakom UI DAN APJII** (Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), penggunaan internet di Indonesia sudah mencapai 88,1 dari jumlah penduduk Indonesia yang ada 252,4 Juta, maka dapat dikatakan bahwa penetrasi pengguna internet di negara ini mencapai 34,9%. Angka tersebut meningkat cukup banyak bila dibandingkan dengan tahun 2013 dimana penetrasi internet baru mencapai 28,6% atau hanya 71,19 juta.

Internet juga untuk segala usia dan jenjang pendidikan, menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik) di akhir tahun 2014 penggunaan internet di Indonesia berdasarkan usia 5 tahun ke atas menurut jenjang pendidikannya pemakai internet terbanyak yaitu tamatan SMA/ sederajat 36.11 persen dan untuk mahasiswa S1 keatas berada di peringkat kedua 18.65 persen.

Internet juga untuk berbagai jenis sektor pekerjaan karena bisa digunakan untuk berbagai fungsi, menurut data dari **APJII** dan **puskakom UI** sektor pekerjaan yang paling banyak mengakses internet yaitu dari sektor perdagangan, yang kedua sektor jasa yang ke tiga sektor pendidikan. Hal tersebut dapat di lihat pada gambar 1.1 Data Pengguna Internet Di Berbagai sektor pekerjaan.

**Gambar I.1**  
**Data Penggunaan Internet Di Berbagai Sektor Pekerjaan Di Indonesia 2015**

## (Persen)



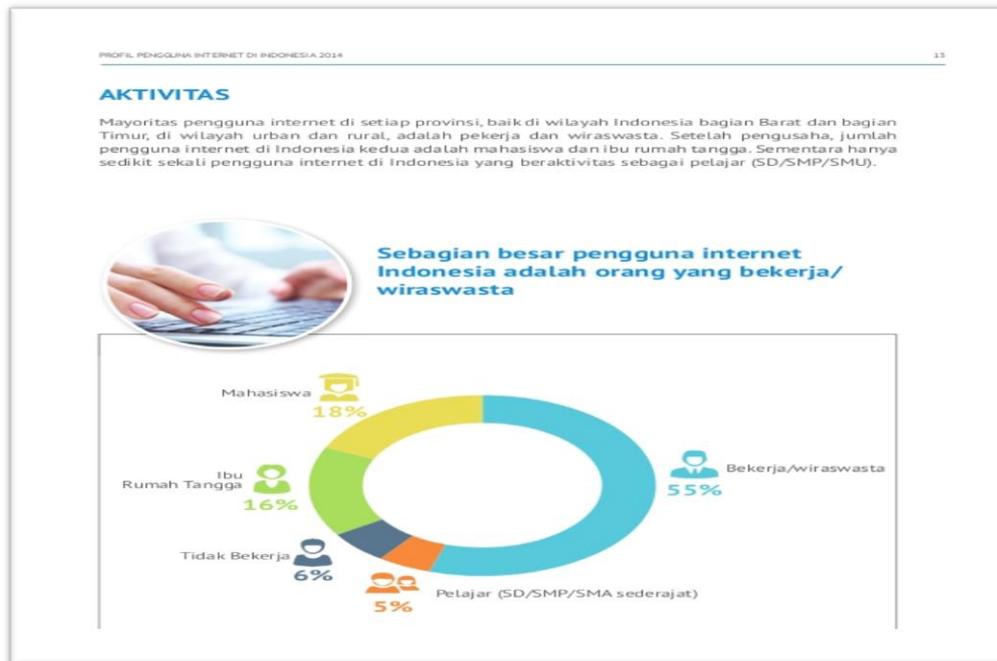
Sumber: APJII dan puskakom UI

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan **APJII** dan **puskakom UI** di akhir tahun 2014 penggunaan internet di berbagai sektor pekerjaan, disektor pemerintahan hanya menempati peringkat empat yaitu sebanyak 7.0 persen, setor keuangan/perbankan peringkat lima sebanyak 5.6 persen, sektor otomotif peringkat 6 sebanyak 3.3 persen, sementara sektor konsultan dan manufaktur penggunaannya seimbang yaitu sebanyak 3.2 persen, property dan kesehatan juga penggunaannya seimbang yaitu sebanyak 1.7 persen, sektor hiburan sebanyak 1.3 persen, dan di peringkat akhir juga penggunaannya seimbang dari sektor perhotelan/restoran/kuliner dan agro (perkebunan/pertanian) sebanyak 1.0 persen.

Sebagian besar aktivitas dan mayoritas penggunaan internet pada akhir tahun 2014 menurut penelitian **APJII** dan **puskakom UI** adalah orang yang bekerja/swasta dan mahasiswa berada di peringkat dua. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar 1.2 Data Aktivitas dan Mayoritas Pengguna Internet Di Indonesia

**Gambar 1.2**

## Data Aktivitas Dan Mayoritas Pengguna Internet Di Indonesia Akhir Tahun 2014 (Persen)



Sumber: APJII dan puskakom UI

Bahkan aktivitas dan mayoritas penggunaan internet juga sudah banyak di gunakan ibu rumah tangga, menurut penelitian yang sudah di lakukan **APJII** dan puskakom UI, ibu rumah tangga sudah mengakses internet sebanyak 16 persen, tidak bekerja/sedang mencari pekerjaan sebanyak 6 pesen dan kalangan pelajar (SD, SMP, SMA) sebanyak 5 persen

Fungsi internet saat ini bukan menjadi tempat untuk bermain game online saja, bahkan di lihat dari daftar presentase yang sudah di teliti oleh **APJII** dan **puskakom UI** bahwa aktivitas mengakses internet untuk mahasiswa sudah berada di peringkat dua, hal ini membuktikan bahwa internet tidak selalu negatife manfaatnya untuk mahasiswa yang sedang melakukan pendidikan di universitas dan pendidiakn tinggi di swasta maupun negeri.

Ada beberapa manfaat lain internet untuk mahasiswa, yaitu:

- sebagai sumber data dan informasi
- sebagai suatu penghubung jika siswa/ mahasiswa tidak dapat mengikuti pelajaran
- menjadi tempat ilmu pengetahuan tambahan
- menjadi sarana pembelajaran bahasa asing
- menjadi tempat komunikasi

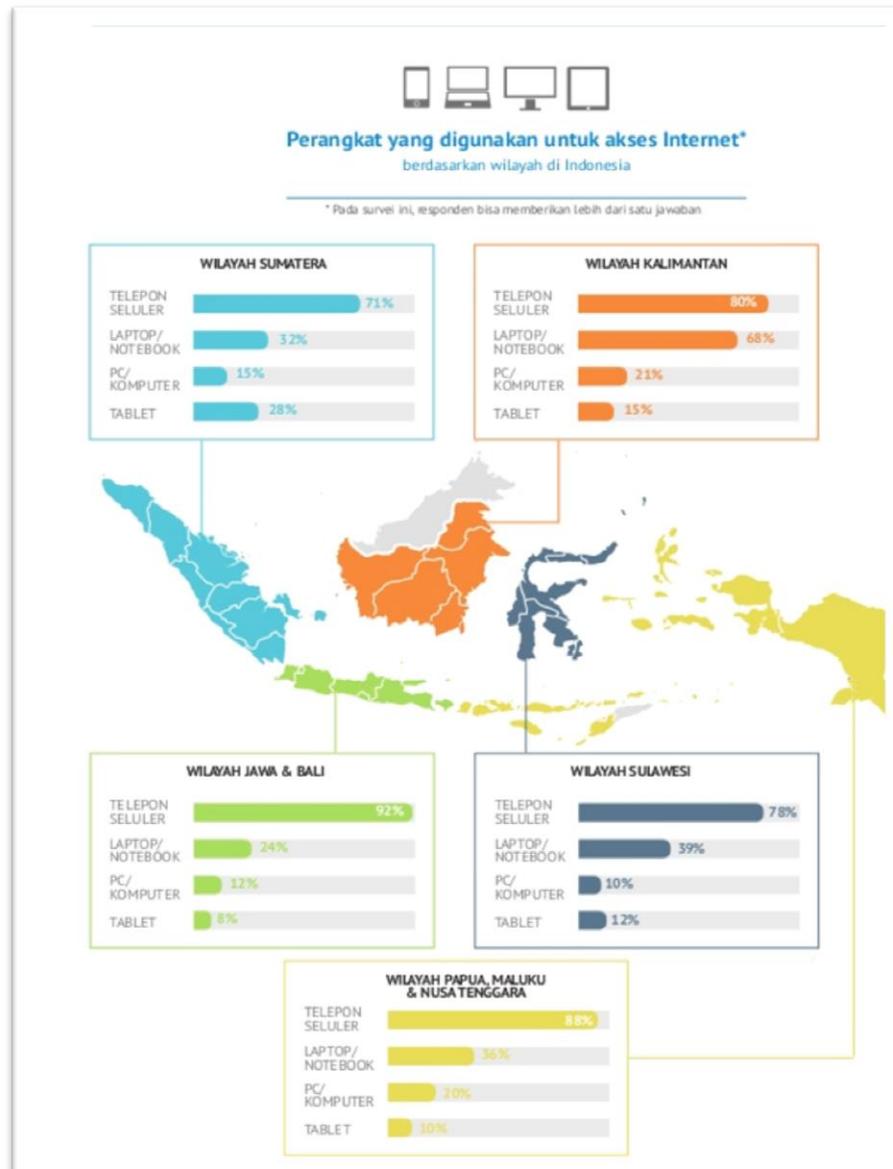
Perkembangan perusahaan yang menyediakan jasa internet di Indonesia juga sangat berkembang dan tumbuh dengan baik. Berdasarkan data dari **Direktorat Jendral Pos dan Telekomunikasi**, di tahun 2015 jumlah perusahaan yang memegang izin berjumlah 367, izin untuk ISP (*internet service provider*) sekitar 286 dan untuk NAP(*network acces point*) sekitar 50.

Perkembangan yang terjadi terhadap telepon genggam juga semakin mempermudah ketika berkoneksi di internet. Hanya dari sebuah handphone kita bisa mendapatkan begitu banyak informasi secara singkat. Perangkat *mobile* ([Smartphone](#)) itulah sebutan untuk *handphone* canggih saat ini, yang berfungsi hampir sama kegunaannya dengan sebuah *laptop*, namun berukuran jauh lebih kecil. Bila dilihat dari sudut pandang, kemajuan teknologi memberikan kita kesempatan untuk hidup secara lebih mudah dan juga membantu untuk mendapatkan atau menyebarkan informasi yang diinginkan. **Kepala Humas Kominfo** Ismail Cawidu melalui situs **Kompas.com** mengatakan di tahun 2015 orang Indonesia rata-rata menggunakan internet lima jam setiap harinya melalui *laptop/PC* dan sekitar dua jam melalui perangkat *mobile*.

Data dan informasi dari **APJII** dan **PUSKAKOM UI**, di akhir tahun 2014

penggunaan internet dan pengkat mengakses terbanyak ialah melalui telepon seluler. Hal tersebut dapat di lihat dari Gambar 1.3 Data perangkat yang banyak digunakan di wilayah indonesia

**Gambar 1.3**  
**Data Perangkat Yang Banyak Digunakan Untuk Mengakses Internet Di Wilayah Indonesia**



Sumber: APJII dan puskakom UI

Pemakaian terbanyak internet melalui telepon *seluler* berada di wilayah jawa&bali yaitu pengguna berjumlah 92 persen, melalui leptop/notebook berjumlah 24 persen, melalui computer sebanyak berjumlah 12 persen, melalui

tablet berjumlah 8 persen. Wilayah kedua terbanyak mengakses internet melalui telepon *seluler* ialah wilayah Indonesia bagian timur yaitu Papua, Maluku & Nusa Tenggara berjumlah 88 persen, melalui laptop/notebook berjumlah 36 persen, melalui computer berjumlah 20 persen dan melalui tab sebanyak 10 persen. Wilayah ketiga terbanyak mengakses internet melalui telepon *seluler* yaitu Kalimantan berjumlah 80 persen, melalui laptop/notebook berjumlah 68 persen, melalui computer berjumlah 21 persen, melalui tablet berjumlah 15 persen. Wilayah keempat terbanyak mengakses internet melalui telepon *seluler* yaitu Sulawesi berjumlah 78 persen, melalui laptop/notebook berjumlah 39 persen, melalui computer berjumlah 10 persen, melalui tablet berjumlah 12 persen. Dan wilayah terakhir terbanyak mengakses internet melalui telephone seluler ialah wilayah sumatera dan berjumlah 71 persen, melalui laptop/notebook berjumlah 32 persen, melalui computer berjumlah 15 persen, dan melalui tablet berjumlah 28 persen.

Pertumbuhan internet di Indonesia yang menggunakan *mobile* di tahun 2015 sangat signifikan di salah satu Negara asia pasifik, menurut situs **Tempo.com**, Pemakaian internet *mobile* di Indonesia sudah mencapai 93,16 persen.

Tingkat penjualan *mobile smartphone* di Indonesia juga mengalami peningkatan, berdasarkan informasi dari **Perusahaan Riset Pasar GFK** menyatakan sepanjang tahun 2015 penjualan ponsel pintar (*smartphone*) di Indonesia mencapai 33 juta unit. Penjualan *smartphone* terus meningkat setelah berhasil melewati angka penjualan ponsel jenis lain yang bukan *smartphone* pada tahun 2014. Peningkatan aktivitas *online* melalui perangkat *mobile yang*

*menjadikan* mendukung penjualan ponsel pintar di Indonesia melebihi 33 juta unit pada 2015.

Mayoritas pengguna internet berdasarkan jenis kelamin pengguna mobile internet di Indonesia rata-rata berjenis kelamin laki-laki. Dari data survei **Baidu** (mesin pencari dari Cina yang merupakan rival Google) lelaki 74,7 persen dan 25,3 persen perempuan. Aktivitas yang paling banyak dilakukan para *netizen* adalah mengakses situs jejaring sosial (84,2 persen), melakukan pencarian (65,7 persen), membaca berita (39,2 persen), mengakses *e-mail* (38,9 persen), menonton video (31,4 persen), serta bermain *game* (30,7 persen). Dan Aplikasi paling populer di Indonesia adalah BlackBerry Messenger (**BBM**). Aplikasi BBM banyak digunakan 92% ponsel pintar, diikuti oleh *Google Playstore* sebanyak 87% dan *Google Search* sebanyak 70%.

Fungsi operator seluler saat ini bukan hanya menyediakan jaringan untuk *telephone* dan *sms*, tapi juga menyediakan sinyal internet di *smartphone*, sinyal yang kuat serta bisa dijangkau di daerah tertinggal menjadi salah satu pendukung meningkatnya penggunaan internet di *mobile smarthphone*. Saat ini ada lima operator seluler penyedia layanan internet yang beroperasi di Indonesia:

1.telkomsel

2.XI axiata(axis)

3.indosat

4.Thre

5.smartfren

Sumber: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

Dengan berkembang pesatnya penggunaan internet di mobile saat ini, serta *trend* sosial media dan *trend* BBM (*BlackBerry Massanger*). Operator seluler yang berperan menghubungkan sinyal ke internet melakukan cara agar meningkatkan serta memudahkan aktivitas internet di *mobile* sehingga pengguna internet *mobile smarthphone* tidak perlu memikirkan pulsa cepat habis karena ada pilihan paket data internet agar tidak terkena biaya banyak saat menggunakan internet, kartu paket internet menjadi cara agar saat terkoneksi internet menjadi lebih mudah dan biaya sangat murah serta dengan kecepatan yang maksimal. Tergantung jenis paket data yang akan di pilih pengguna internet di *mobile*. Paket data internet saat ini ada berbagai jenis yang di tawarkan untuk pengguna internet di *mobile*, mulai dari kuota dan unlimited. **Kuota (quota)** memiliki arti yaitu jumlah batasan atau *limit* pemakaian penggunaan internet di *mobile*. *Paket data internet mobile kuota memiliki 2 jenis yaitu volume based dan time based:*

- *Volume based:* Tergantung banyaknya data yang diunduh (*download*) ditambah dengan data yang di unggah (*upload*). Biasanya ditentukan dengan ukuran MB (*megabyte*) atau GB (*gigabyte*). 1 GB = 1000 MB.
- *Time based:* Tergantung lamanya penggunaan internet.

Pada umumnya, paket internet yang ditawarkan oleh operator di Indonesia ialah *Volume Based*.

Contoh perhitungan paket *mobile internet volume based:* kuota internet pelanggan 1 GB(*gigabyte*) selama sebulan. Hal ini menjadikan para pelanggan yang memilih paket kuota hanya bisa mengakses internet sebesar 1 GB(*gigabyte*)

selama sebulan dan setelah mengakses internet lewat dari 1 GB(gigabyte) maka saat mengakses internet tidak bisa/ tidak terkoneksi.

Paket *Unlimited* ialah paket internet yang batasan tidak di berlakukan selama sebulan dan biaya tidak di kenakan saat mengakses internet, biaya hanya di kenakan saat registrasi paket *unlimited*. **Kuota Unlimited** yaitu jumlah batasan akses internet dengan kecepatan maksimum, apabila menggunakan internet sudah melewati batasan kuota yang telah di tentukan maka kecepatan internet akan turun secara langsung dengan sendirinya. Contohnya: konsumen akan membeli / berlangganan sebuah paket internet unlimited dari operator dengan kecepatan Max 284 Kbps (Quota 500 mb) dan biaya membeli pake internet unlimited adalah sebesar Rp.60.000, kecepatan maksimal 284 Kbps, tapi setelah habis memakai data sebesar 500 Mb. Kecepatan akan di turunkan dari 284 Kbps ke 64 kbps (sesuai peraturan operator penyedia *mobile* internet). Pada saat kuota unlimited habis pelanggan bisa membeli kembali kuota untuk menambah kecepatan dengan daftar paket *Moodbooster*.

Kedua pilihan paket tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri, sangat jelas perbedaan jenis tersebut akan menjadikan suatu alasan keputusan calon pembeli untuk memilih paket data *mobile* internet. Jika calon pembeli paket sering memakai internet atau aktif di dunia internet maka lebih baik memilih paket data unlimited, karena tanpa adanya batasan-batasan saat terkoneksi di internet, jika calon pembeli hanya menjadikan internet untuk mengisi waktu luang sebaiknya memilih paket kuota.

Seperti yang diketahui bahwa dengan adanya jenis paket internet *mobile* serta harga yang berbeda-beda akan menjadikan suatu peluang bisnis yang

menjanjikan di kalangan pengusaha kartu seluler. Sehingga pengguna internet di *mobile* bisa memilih kartu paket sesuai dengan kebutuhannya dan berdasarkan harganya. Uniknya semakin besar paket kuota maka harganya pun akan semakin murah. Jika di contohkan dari segi bisnis penjualan kartu paket, dari satu kartu perdana yang sudah terdaftar internet *mobile*, penjual mendapatkan keuntungan 60 ribu saja maka jika dalam satu hari ada 20 orang pembeli, hasil yang di dapat adalah 1.200.000 (satu juta dua ratus ribu rupiah), ini merupakan keuntungan yang bisa di katakan lumayan untuk usaha dengan modal kecil. Dengan banyaknya pengguna internet *mobile* saat ini, maka tidak akan sulit untuk menjual kartu perdana sebanyak itu perharinya, bahkan ada yang sanggup menjual hingga ratusan kartu perharinya. Selain itu, konsumsi masyarakat juga akan berkelanjutan, mereka akan membeli kembali jika kuota di kartu perdananya telah habis.

Aktivitas *trand* internet *mobile* saat ini sudah hampir menjadi aktivitas yang tidak bisa di lewatkan. Usaha penjualan kartu perdana yang telah terpasang paket internet *unlimited* dan paket kuota saat ini juga tidak hanya di lakukan oleh konter-konter yang biasa menjual pulsa *handphone* serta *aksesorisnya*, kini yang menjual kartu paket dengan kendaraan pribadi juga sudah banyak, bahkan yang berada di sekitar kampus-kampus besar di Indonesia dan kampus-kampus di kota medan khususnya kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kampus **UMSU** (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) adalah salah satu dari Lembaga Pendidikan dalam Persyarikatan [Muhammadiyah](#), di dirikan pada tanggal [29 Februari 1957](#). Kampus yang berada di jalan Muchtar Basri, dekat dengan pusat kota dan saat ini menjadi universitas unggulan di kota medan, memiliki mahasiswa yang berjumlah ribuan dari berbagai fakultas.

Penggunaan akan *mobile* internet menjadi aktivitas sehari-hari mahasiswa UMSU, mulai untuk aplikasi **BBM** (*BlackBerry Masangger*), bermain *game online* serta membuka sosial media untuk berkomunikasi dengan teman yang jauh. Dapat dikatakan internet *mobile* saat ini bukan hal yang asing kegunaannya bagi mahasiswa UMSU. Rata-rata mahasiswa UMSU menggunakan internet *mobile* untuk aplikasi **BBM** (*BlackBerry Masangger*) daripada memakai *SMS* karena aplikasi **BBM** menyerupai pesan teks (*SMS*). Karena biaya ketika menggunakan aplikasi **BBM** bukan dari pulsa melainkan hanya dikenakan dari Paket data, serta aplikasi **BBM** praktis karena tidak perlu menyimpan nomor di *ponsel*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang ini, maka judul dalam penelitian ini adalah: “**Analisis Perilaku Mahasiswa Untuk Paket Data *Mobile* Internet Kuota Dengan Paket Data *Unlimited* Di Kota Medan (Studi Kasus: Mahasiswa UMSU)**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang diatas penulis mengidentifikasi bahwa masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Kebutuhan konsumen terhadap pemakaian internet semakin pesat dan mengakibatkan berkembang pula kebutuhan untuk menggunakan *smarthpone*.
2. Jumlah konsumen yang menggunakan *smartphone* populasinya meningkat pesat di Indonesia dari waktu ke waktu telah mencapai 88,1 juta jiwa pengguna internet di tahun 2015.

3. Konsumen mahasiswa Pengguna internet terbanyak melalui *mobile smartphone* telah menambah jenis-jenis kartu paket data *mobile* di Indonesia yaitu paket data kuota dan paket data *unlimited*.
4. Dengan banyaknya jenis kartu paket internet dengan harga yang berbeda menjadi peluang bisnis untuk penjualan kartu paket di kampus kota Medan khususnya kampus UMSU.

## C .Batasan dan Rumusan Masalah

### 1. Batasan Masalah

Sesungguhnya banyak masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini, namun penulis membatasi masalah yang ada agar pemecahannya terarah dan berhasil. Jadi tulisan ini hanya dibatasi pada masalah pada perilaku konsumen. Ada beberapa aspek perilaku konsumen yaitu: anggaran (*budget line*), harga, serta [pengevaluasian produk](#) demi memenuhi [kebutuhan](#) dan [keinginan](#).

### 2. Rumusan Masalah

Permasalahan ini diuraikan ke dalam tiga pertanyaan penelitian yaitu:

1. Kenapa banyak mahasiswa yang menggunakan internet melalui *mobile smartphone* dari pada menggunakan dari *laptop/computer*?
2. Kartu paket data internet *mobile* yang mana paling banyak digunakan mahasiswa UMSU?
3. Apakah dengan adanya jenis kartu paket saat ini sudah memenuhi kebutuhan mahasiswa untuk berinternet di *mobile*?

## **D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Tujuan penelitian**

Penelitian ini bertujuan:

- a. Melakukan analisis uji beda terhadap seberapa besar mahasiswa UMSU yang menggunakan paket kuota dan paket unlimited.
- b. Untuk mendiskripsikan variable apa yang menjadi indikator atas perilaku kosumen mahasiswa dalam memilih paket internet mobile kuota dan paket internet *unlimited*.

### **2. Manfaat Penelitian**

Ada pun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

#### 1. Bagi Akademis

Dalam penulisan ilmiah ini dapat diharapkan memberi pengetahuan bagi mahasiswa dan dapat membantu untuk menjadi refrensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah perilaku konsumen.

#### 2. Bagi Non Akademis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberi masukan untuk berbagai pihak khususnya operator seluler penyedia layanan *mobile* internet agar bisa meningkatkan pelayanan lebih baik dan meningkatkan kualitas internet khususnya di *mobile smartphon*

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Teori dan Perilaku Konsumen**

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan barang atau jasa. Konsumen diasumsikan memiliki informasi atau pengetahuan yang sempurna berkaitan dengan keputusan konsumsinya. Mereka tahu persis kualitas barang, kapasitas produksi, teknologi yang akan di gunakan dan harga barang di pasar. mereka mampu memprediksi jumlah penerimaan untuk suatu waktu akan di konsumsi. Perilaku permintaan konsumen akan di pengaruhi beberapa faktor yaitu: pendapatan, selera konsumen dan harga barang disaat kondisi lain tidak berubah (*ceterus paribus*).

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2009) :

##### **a. Faktor kebudayaan**

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

- 1) Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- 2) Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk kelompok ras, dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

- 1) Peran dan status adalah terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia

tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Teori konsumen digunakan untuk menjelaskan & meramalkan produk-produk yang akan dipilih oleh konsumen pada tingkat pendapatan & harga tertentu. Teori ini juga digunakan untuk mendapatkan kurva permintaan. Kurva permintaan akan bergeser ke kanan atau ke kiri, kalau terdapat perubahan-perubahan ke atas permintaan yang ditimbulkan oleh faktor-faktor bukan harga. Sekitarnya harga barang lain, pendapat para pembeli dan berbagai faktor bukan harga lainnya mengalami perubahan, maka perubahan ini akan menyebabkan kurva permintaan bergeser ke kanan atau ke kiri.

## **2. Pendekatan Konsumen**

Yang digunakan dalam menganalisis penentuan pilihan konsumen ada 3, yaitu : pendekatan utilitas, pendekatan kurva indeferens, pendekatan atribut.

- Pendekatan Utilitas

Kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengkonsumsian barang-barang dan jasa sering disebut utilitas. Istilah utilitas ini berhubungan dengan nama seorang filosof Inggris yang bernama (Jeremy Bentham, 1748-1832). Namun demikian, tidak ada seorang ekonom pun pada masa itu yang bisa memahami hubungan antara nilai suatu barang dengan kepuasan yang diperoleh dari pengkonsumsian barang tersebut.

asumsi-asumsi yang digunakan yaitu :

1. Tingkat utilitas total yang dicapai seorang konsumen merupakan fungsi dari kuantitas berbagai barang yang dikonsumsinya :

$$\text{Utilitas} = U (\text{barang X, barang Y, barang Z})$$

2. Konsumen akan memaksimalkan utilitasnya dengan tunduk kepada kendala anggarannya.
  3. Utilitas dapat diukur secara kardinal
  4. *Marginal Utility* (MU) dari setiap unit tambahan barang yang dikonsumsi akan menurun. MU adalah perubahan *Total Utility* (TU) yang disebabkan oleh tambahan 1 unit barang yang dikonsumsi (*ceteris paribus*)
- Pendekatan Kurva Indefrens

Pendekatan ordinal utility ini menggunakan pengukuran ordinal dalam menganalisis pilihan konsumen dan menurunkan fungsi permintaan. Tingkat-tingkat utilitas yang ditetapkan pada beberapa kelompok barang menunjukkan peringkat dari barang tersebut. Sekelompok barang terdiri dari sejumlah barang dengan kuantitas tertentu

- a. Asumsi-asumsi Pendekatan Kurva Indefrens

Dua asumsi pertama yang digunakan dalam pendekatan ini sama dengan asumsi pada pendekatan utilitas (kardinal). Dua asumsi yang terakhir berbeda sebab dianggap bersifat ordinal, asumsi-asumsi tersebut adalah :

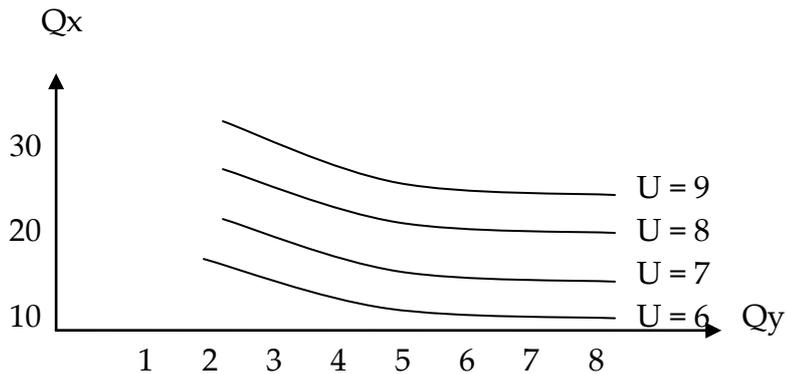
1. Konsumen mendapatkan kepuasan lewat barang-barang yang dikonsumsinya.  $U = U$  (barang X, barang Y, barang Z, dst )
2. Konsumen akan memaksimalkan kepuasannya dgn tunduk kepada kendala anggaran yang ada.
3. Konsumen mempunyai skala preferensi.

4. *Marginal Rate of Substitution* (MRS) akan menurun setelah melampaui suatu tingkat utilitas tertentu. **MRS** adalah jumlah barang Y yang bisa diganti oleh satu unit barang X, pada tingkat kepuasan yang sama.

b. Kurva Indiferens Mencerminkan Preferensi Konsumen

Kurva indiferens adalah kurva yang menunjukkan kombinasi konsumsi (atau pembelian) barang-barang yang menghasilkan tingkat kepuasan yang sama, artinya konsumen tidak akan lebih suka kepada suatu titik dibanding titik-titik lain yang terletak pada kurva tsb. Kumpulan kurva indiferens disebut *indifference maps* dari setiap konsumen. Dapat dilihat pada Gambar 2.1

**Gambar II.1**  
**Kurva Indiferens**



**Ciri-ciri Kurva Indiferens**

1. Semakin ke kanan atas (menjauhi titik origin), maka semakin tinggi tingkat kepuasannya.
2. Kurva indiferens tidak berpotongan satu sama lain.
3. Kurva indiferens berslope negatif
4. Kurva indiferens cembung ke arah origin

- **Pendekatan Atribut**

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh (**Kelvin Lancaster**, 1966). Teori-teori sebelumnya menggunakan asumsi bahwa yang diperhatikan oleh konsumen adalah produknya, maka pendekatan atribut ini didasarkan pada asumsi bahwa perhatian konsumen bukan terhadap produk secara fisik, melainkan lebih ditujukan kepada atribut produk yang bersangkutan. Pendekatan ini menggunakan analisis utilitas yang di gabungkan dengan analisis kurva indiferens. Yang dimaksud dengan atribut suatu barang adalah semua jasa yang dihasilkan dari penggunaan dan atau pemilikan barang tersebut. Atribut sebuah mobil antara lain meliputi jasa pengangkutan, prestise, *privacy*, keamanan, kenyamanan, dan sebagainya.

Dalam pendekatan atribut diasumsikan bahwa rumah tangga yang telah membagi-bagi anggaran untuk tiap kelompok kebutuhan. Misalnya untuk sandang, pangan, perumahan, kesehatan dan sebagainya. Persoalan selanjutnya ialah bagaimana jumlah anggaran untuk makan didistribusikan di antara berbagai pilihan makanan, bagaimana jumlah anggaran untuk sandang dialokasikan, berapa banyak yang digunakan untuk membeli baju, sepatu, dan sebagainya.

Konsumen mendapatkan kepuasan dari pengkonsumsian atribut. Namun demikian, konsumen harus membeli produk untuk memperoleh atribut tersebut. Jadi produk itu merupakan alat untuk menyampaikan atribut dalam proses konsumsi. Setiap barang memberikan satu atribut atau lebih dalam suatu perbandingan tertentu.

### **3. GARIS ANGGARAN(*Budget Line*)**

Menurut Mankiw (2012:440) Garis Anggaran adalah *the limit on the consumption bundles that a consumer can afford* (Garis Anggaran adalah berbagai kemungkinan kombinasi konsumsi yang mampu diperoleh konsumen dengan pendapatannya).

Daya beli seorang konsumen dalam melakukan permintaan terhadap barang dan jasa di pengaruhi oleh:

- pendapatan yang dimiliki
- harga barang yang diinginkan

Bila diandaikan bahwa hanya ada dua barang yang dikonsumsi maka secara matematis persamaan garis anggaran dapat ditulis sebagai berikut :

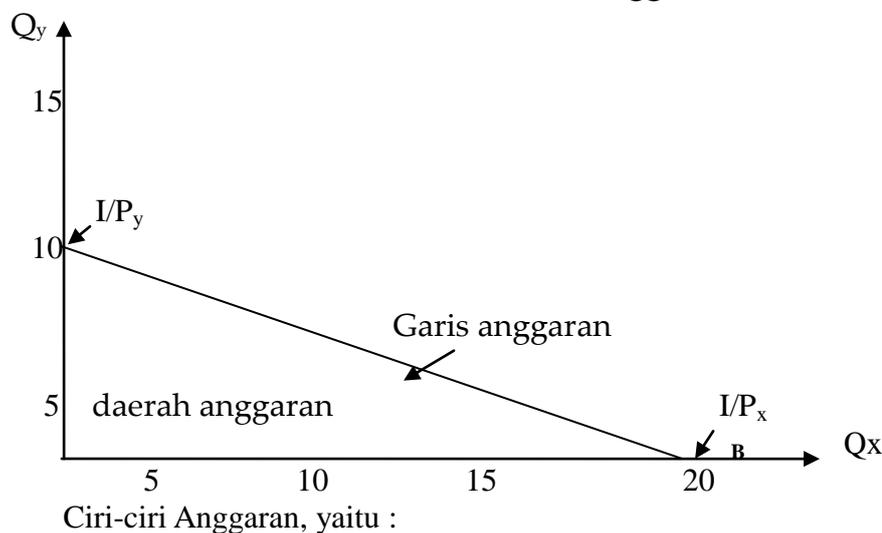
$$P_x Q_x + P_y Q_y =$$

Keterangan:

- $P_x$  = harga barang X
- $P_y$  = harga barang Y
- $Q_x$  = jumlah barang X
- $Q_y$  = jumlah barang Y
- $I$  = pendapatan konsumen

Bila konsumen hanya mampu membeli sejumlah barang yang terletak pada atau sebelah kiri garis anggaran. Titik-titik pada sebelah kiri garis anggaran tsb menunjukkan tingkat pengeluaran yang lebih rendah. Dapat di lihat pada Gambar 2.2.

**Gambar II.2**  
**Kurva Garis Anggaran**



1. Berslope negatif
  2. Berbentuk linier selama harga tidak berubah
  3. Nilai dari garis anggaran semakin ke kanan semakin besar
  4. Garis anggaran akan bergeser jika terjadi perubahan anggaran atau harga
- a. Slope Garis Anggaran sama dengan  $-P_x/P_y$

Slope garis anggaran sama dengan nilai negatif dari rasio antara harga

barang pada sumbu X ( $P_X$ ) dengan harga barang pada sumbu Y ( $P_Y$ ). Kita dapat menghitung slope garis tsb dengan mencari titik-titik potongnya dengan sumbu X & Y, serta dengan menggunakan pengertian slope. Titik-titik potong tsb akan diperoleh dengan menganggap bahwa seluruh anggaran dibelanjakan untuk suatu barang tertentu. Oleh sebab itu, pada anggaran & harga tertentu, perpotongan pada sumbu Y akan terjadi  $I/P_Y = 100/10 = 10$ . Sedangkan perpotongan pada sumbu X terjadi pada  $I/P_X = 100/5 = 20$ .

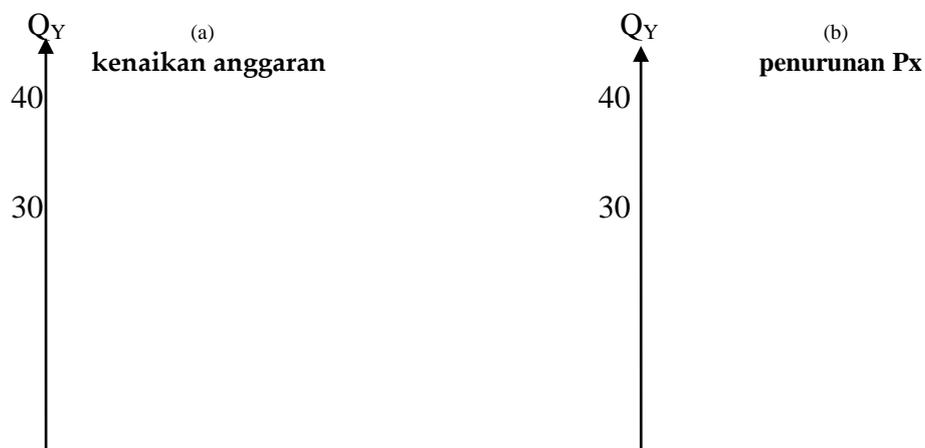
$$\text{Slope} = \frac{I/P_Y}{I/P_X} = \frac{-I}{P_Y} \times \frac{P_X}{I} = \frac{-P_X}{P_Y} = \frac{-5}{10} = \frac{-1}{2}$$

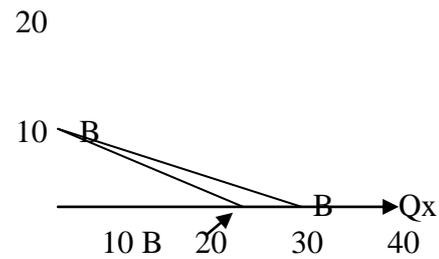
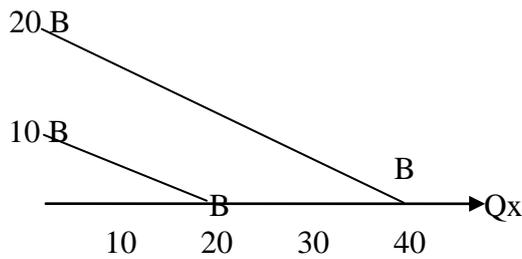
Selain itu ada juga cara lain untuk mendapatkan slope tersebut. Persamaan garis anggaran diatas disebut rumus *point-slope*. Bagian pertama ( $I/P_Y$ ) pada persamaan kedua tersebut menunjukkan titik potong dengan sumbu Y. Koefisien hubungan kedua ( $-P_X/P_Y$ ) merupakan slopenya. Oleh sebab itu, kita tahu bahwa slope tersebut adalah negatif ( $-1/2$ ).

#### b. Pergeseran Garis Anggaran

Garis anggaran akan bergeser jika anggaran & atau harga berubah. Kenaikan jumlah anggaran akan menggeser garis anggaran ke kanan (menjauhi titik origin). Sementara itu, kenaikan harga barang X akan menyebabkan garis anggaran berputar mendekati titik asal (origin), sepanjang sumbu X. Dapat dilihat pada Gambar 2.3

**Gambar II.3**  
**Kurva Pergeseran Garis Anggaran**





#### 4. PILIHAN KONSUMEN

Seorang konsumen akan memilih sekelompok barang yang akan memaksimumkan kepuasannya dengan tunduk kepada kendala anggaran yang ada. Sekelompok barang yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi tersebut harus :

1. Keadaan tersebut terjadi pada saat kurva indiferens tertinggi bersinggungan dengan garis anggaran.
2. Keadaan tersebut akan terjadi pada titik singgung antara kurva indiferens tertinggi dengan garis anggaran.

Sekelompok barang yang akan memaksimumkan kepuasan konsumen tersebut ditunjukkan oleh titik C pada. Titik E juga terletak di dalam daerah anggaran tetapi di bawah kurva indiferens, sedang titik F di atas kurva indiferens tetapi tidak di dalam daerah anggaran.

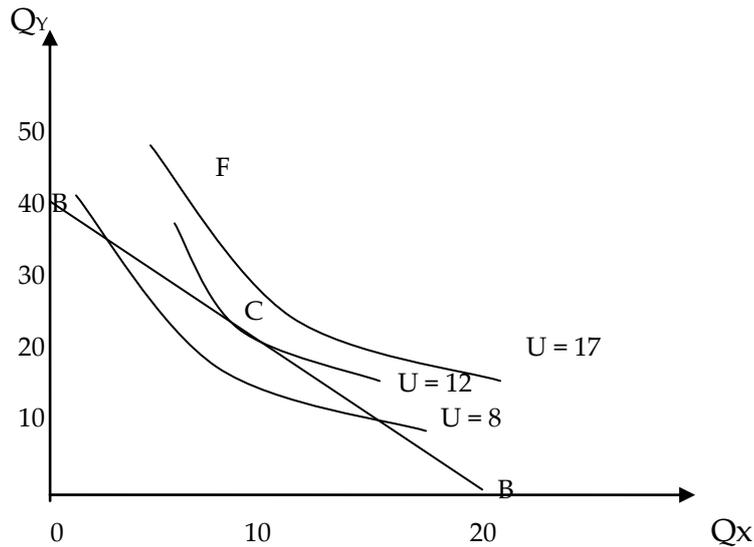
Syarat keseimbangan :  $MRS = P_x/P_y$

Titik C pada merupakan titik singgung antara kurva indiferens dengan garis anggaran. Oleh sebab itu, slope kedua kurva tersebut harus sama pada titik tersebut. Dapat di lihat pada gambar 2.4

Slope kurva indiferens :  $(-\Delta Y/\Delta X) = -MRS$

Slope garis anggaran :  $-P_x/P_y$

**Gambar II.4**  
**Kurva Pilihan Konsumen**



Oleh karena itu pada titik C

-  $MRS = - P_x/P_y$

-  $MRS = P_x/P_y$

Titik C menjadi keseimbangan: Jika konsumen tidak mempunyai rangsangan (insentif) untuk mengubah kombinasi barang-barang yang dipilihnya. Dengan kata lain, tidak ada kombinasi lain yang bisa dicapai yang memberikan tingkat kepuasan yang sama dengan kendala anggaran yang ada.

**5. Perubahan Harga & Hukum Permintaan**

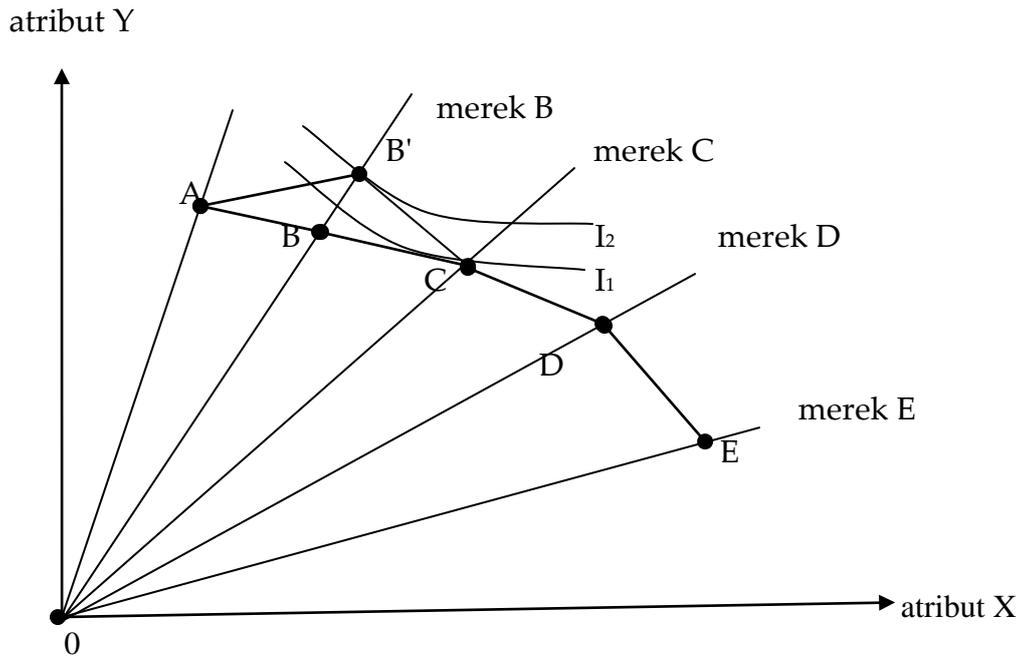
Titik batas yang dapat dicapai pada masing-masing garis atribut ditentukan oleh rasio antara penghasilan & harga barang dikalikan dengan besarnya atribut masing-masing satuan barang tersebut. Dengan persepsi & penghasilan konsumen yang sama, maka perubahan harga barang pasti akan menggeser titik batas atribut & dengan sendirinya garis batas efisiensi juga bergeser. *Jika* harga barang turun; maka garis batas efisiensi bergeser ke luar, *jika* harga barang naik; maka garis batas efisiensi bergeser ke dalam mendekati titik asal O. Sebagai akibatnya, konsumen mencapai kurva indifferens yang lain & mengkonsumsi lebih banyak barang yang harganya lebih murah & mengurangi

konsumsi barang yang harganya lebih mahal. *Jika* bukan harga barang dan persepsi konsumen memainkan tingkat penghasilannya yang berubah & katakanlah meningkat; maka *jika* barang yang dikonsumsi itu normal sifatnya, tentunya garis batas efisiensi seluruhnya akan bergeser sejajar ke luar menjauhi titik asal (*origin*). Dan sebaliknya, *jika* penghasilan konsumen menurun; maka pergeseran garis batas efisiensi akan menurunkan tingkat kepuasan & *jika* penghasilan naik akan mempertinggi tingkat kepuasan sebab kurva indiferens akan bersinggungan dengan garis batas efisiensi pada titik yang berbeda.

a. Pengaruh Perubahan Pendapatan dan Harga

Pergeseran garis anggaran akan mengubah keseimbangan jumlah barang X dan Y yang dikonsumsi. Jika harga barang Y naik, garis anggaran akan berputar dari BB ke B'B. Tingkat konsumsi barang-barang yang memaksimalkan kepuasan akan bergeser dari C menjadi C'. Dapat dilihat pada Gambar 2.5

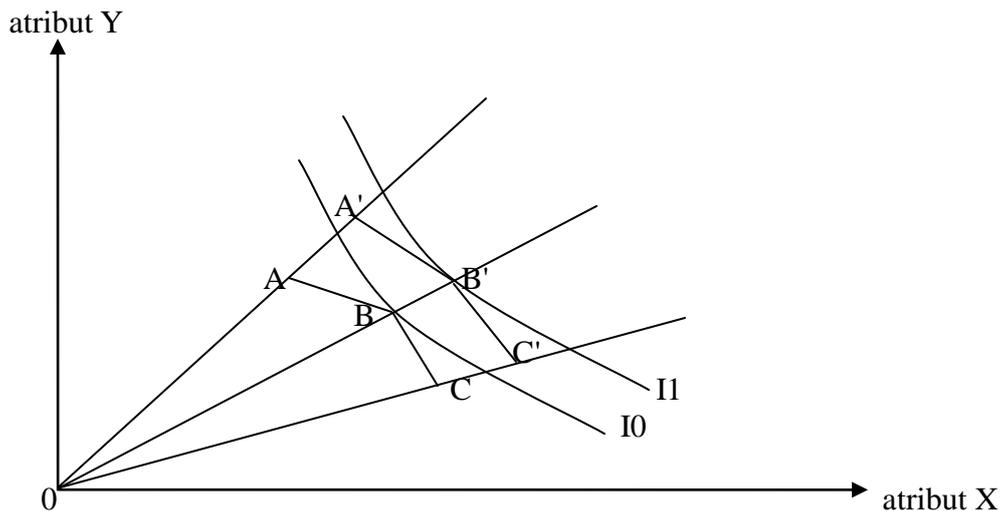
**Gambar II.5**  
**Kurva Keseimbangan Konsumen & Perubahan Harga**



b. Perubahan Tingkat Pendapatan Konsumen

Jika tingkat pendapatan konsumen ( $I$ ) mengalami kenaikan, pada saat harga barang X dan Y tetap, maka konsumsi untuk barang X dan Y mengalami kenaikan dan hal tersebut ditunjukkan dengan pergeseran A bergeser ke kanan arah ke  $A^1$ , begitu pula sebaliknya. Dapat dilihat pada Gambar 2.6

**Gambar II.6**  
**Kurva Keseimbangan Konsumen & Perubahan Pendapatan**



## **6. Evaluasi Pasca Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*)**

Merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan

### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai paket data mobile internet kuota dan unlimited telah dilakukan oleh beberapa peneliti, namun metode penelitian mengenai perilaku konsumen masih sedikit dilakukan karena hasilnya akan berbeda untuk metode tempat, dan waktu yang berbeda.

- Penelitian (Farid Aghasyim, 2016) mengenai implementasi metode smart (*simple multi attribute rating and technique*) pada sistem pendukung keputusan dalam menentukan paket internet melalui pendekatan metode *wp weighted product* memberikan hasil yaitu hasil yang sama untuk paket dengan kuota 1.8GB - 2GB dengan peringkat teratas 3++ dan memperoleh hasil yang berbeda untuk paket dengan kuota

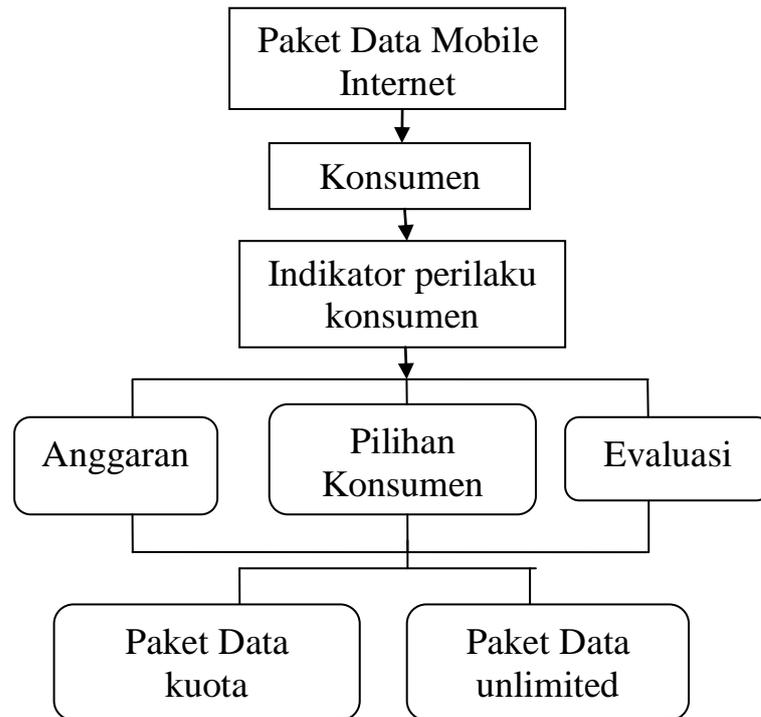
500MB – 600MB yaitu 3 Kendo menjadi peringkat teratas pada metode SMART sedangkan Simpati dan XL Hotrod menjadi peringkat teratas pada metode Weighted Product dan pada paket dengan kuota 3.5GB –4.5GB XL Hotrod menjadi peringkat teratas pada kedua metode.

- Penelitian (Handy Noviyarto, 2010) mengenai Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA. Penelitian dilakukan untuk Daerah Jakarta pada metode Keputusan pembelian. Mempunyai hasil bahwa variabel faktor Psikologi (X4) dengan T hitung sebesar 3,608 memiliki pengaruh paling besar/dominan/signifikan dalam keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta.

## **B. Kerangka Konseptual**

Setiap konsumen mahasiswa pengguna internet di *smartphone* menginginkan koneksi paket data yang lebih baik ketika mengakses internet di *smartphone* yang berbeda ketika mengakses internet di *leptop/computer*. Para pengguna internet di mobile juga mengharapkan paket data sesuai dengan anggaran, harga, dan pengevaluasian produk setelah di gunakan. Jenis paket juga harus bervariasi yang dimana bertujuan untuk menambah pengguna internet *mobile* khususnya di kalangan mahasiswa. Yang dimana saat ini penggunaan internet terbanyak melalui *mobile smartphone*. Alur kerangka konseptual dapat di lihat pada gambar

**Gambar II.7**  
**Bagan Alur kerangka Konseptual**



#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan acuan dari kerangka pemikiran dalam penelitian ini, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>0</sub> : b = 0** (Tidak terdapat perbedaan perilaku mahasiswa memilih paket data mobile internet kuota dan paket data unlimited di Kota Medan. Studi kasus: Mahasiswa UMSU )

**H<sub>a</sub> : b ≠ 0** (Ada terdapat perbedaan perilaku mahasiswa memilih paket data mobile internet kuota dan paket data unlimited di Kota Medan. Studi kasus: Mahasiswa UMSU)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan induktif yaitu dengan memberikan paparan atau penjelasan terhadap teori-teori yang berhubungan dengan judul penelitian dengan metode pendekatan kuantitatif, yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Dan menguji kebenaran data yang di peroleh.

#### **B. DefenisiOperasional**

Defenisi operasional merupakan acuan dari landasan teoritis yang digunakan untuk melakukan penelitian dimana antara variable yang satu dengan yang lainnya dapat dihubungkan sehingga penelitian yang disesuaikan dengan data.

Variabel-variabelnya antara lain :

##### **1. Perilakukonsumen**

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bias memenuhi kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Indikator:

- Anggaran
- Harga
- Evaluasikualitas pemakaian

## 2. Paket Internet Kuota

Paket internet yang memiliki jumlah batasan atau *limit* pemakaian yang di tentukan operator seluler ketika mengakses internet .

## 3. Paket Internet Unlimited

Paketinternet yang tidak di kenakan batasan-batasan atau *limit* ketika mengakses internet selama priode tertentu.

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat :KampusUniversitasMuhammadiyahSumtera

Utara

WaktuPenelitian : Penelitian dilakukan terhitung dari 26April

2016 sampai dengan bulan April 2017

**Tabel 3.1**

No	Kegiatan	April				Mei				Juni				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengumpulan data, pengajuan judul, dan pengesahan judul		■	■	■																				
2	Penulisan Proposal		■	■	■	■	■	■	■																
3	Seminar Proposal									■	■	■	■												
4	Analisis Data										■	■	■	■	■	■	■								
5	Penulisan Laporan													■	■	■	■	■	■	■	■				
6	Sidang Meja Hijau																	■	■	■	■	■	■	■	■

## **D. Populasi dan Sampel**

### 1. Populasi

Secara sederhana populasi dapat di artikan dengan sekumpulan objek, benda, peristiwa atau individu yang akan dikaji dalam suatu penelitian. Berdasarkan penelitian ini dapat dipahami bahwa mengenal populasi termasuk langkah awal dan penting dalam proses penelitian (Siagian,2011,155). Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa UMSU yang menggunakan paket data mobile internet di kota medan.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian yang bersifat representif dari populasi yang diambil datanya secara langsung.

Jumlah sampel yang diambil penulis populasi dalam penelitian sangat banyak. Menurut Sugiyono (2011:118-127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Sampel diambil paling sedikit 100 tapi dapat di konsultasikan dengan dosen pembimbing Adapun teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu teknik sampling yang digunakan oleh peneliti yang pengambilan sampel anggotanya dilakukan secara acak tanpa harus memperhatikan stratanya yang ada didalam populasi, sehingga ditetapkan sampel pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pembeli dan pengguna paket data kuota dan paket data unlimited di kampus UMSU (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Teknik non-probability sampling bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang untuk di jadikan data atau sampel. Artinya, pengambilan sampel didasarkan kriteria tertentu seperti judgment, status, kuantitas, kesukarelaan dan sebagainya. Dan jenis pengumpulan data yaitu, Sampling Kebetulan (*Accidental Sampling*) Pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul. Data primer, dimana data primer diperoleh dari :

1. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data yang dibutuhkan.
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian.
3. Data Sekunder yang diperoleh dari website Koinfo, APJII dan Puskakom UI

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian adalah analisis komperatif yaitu dengan membedakan hasil pengamatan untuk perlakuan yang sama yang disebut dengan uji beda dua rata-rata. (DanidanRoswita, 2015)

Adapun teknik pengujian yang digunakan yaitu uji beda rata-rata. Dengan langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis
  - a.  $H_0 : \mu = 0$  (Tidak terdapat perbedaan perilaku konsumen memakai paket data mobile internet kuota dengan paket data unlimited bagi mahasiswa UMSU)

b.  $H_a : \mu \neq 0$  (Ada perbedaan perilaku konsumen memakai kartu paket data mobile internet kuota dan paket data unlimited bagi mahasiswa UMSU)

1. Perhitungan Data

Jumlah sampel paket data kuota:  $n_A$

Jumlah sampel paket data unlimited:  $n_B$

Rata-rata perilaku mahasiswa memakai paket data kuota:  $\bar{x}_A$

Rata-rata perilaku mahasiswa memakai paket data *unlimited*:  $\bar{x}_B$

Simpangan baku perilaku konsumen memakai paket data kuota:  $S_A$

Simpangan baku perilaku konsumen memakai paket data unlimited:  $S_B$

Derajat kesalahan :  $\alpha$

2. Uji statistik yang di gunakan adalah uji beda t

$$t_{hitung} = t = \frac{\bar{x}_A - \bar{x}_B}{\sqrt{\frac{S_A^2}{n_A} + \frac{S_B^2}{n_B}}}$$

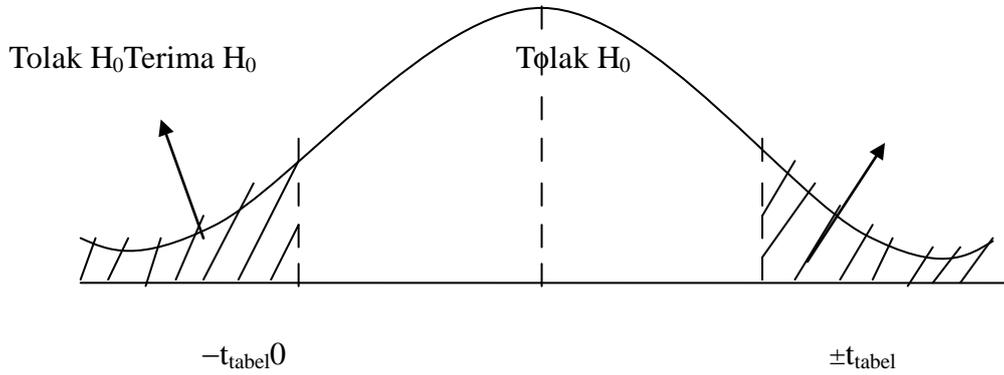
Nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dimana  $t_{tabel} = t(\frac{\alpha}{2}, n_A + n_B - 2)$

3. Kriteria Uji

a. Terima  $H_0$  jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , hal lain maka tolak  $H_0$

b. Atau data kurva distribusi normal adalah :

**Gambar 3.1**  
**Kurva Distribusi Normal**



#### 4. Kesimpulan

Terima atau Tolak  $H_0$ . Dalam hal ini peneliti untuk mengolah data dengan menggunakan alat bantu program computer dimana dengan derajat kesalahan  $\alpha = 5\%$ , dikatakan sig jika nilai sig  $< \alpha = 5\%$  (Ada perbedaan perilaku pemakai internet mobile paket data kuota dan paket data *unlimited*) atau dengan kata lain tolak  $H_0$ .

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskriptif Objek Penelitian

##### Gambaran Umum Mahasiswa UMSU Pengguna Paket Data Internet

**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)** adalah salah satu dari Lembaga Pendidikan dalam Persyarikatan [Muhammadiyah](#), didirikan pada tanggal [29 Februari 1957](#) atas prakarsa beberapa tokoh dan Ulama Muhammadiyah di antaranya H. M. Bustami Ibrahim, D. Diyar Karim, Rustam Thayib, M. Nur Haitami, Kadiruddin Pasaribu, Dr. Darwis Datuk Batu Besar, H. Syaiful U.A, Abdul Mu'thi dan Baharuddin Latif. UMSU merupakan sebuah kampus swasta yang terletak di Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238

Dengan berdirinya kampus UMSU perlahan masyarakat sekitar kampus berlomba-lomba mencari rezeki seperti mendirikan toko, rumah makan dan kos-kosan. Banyak cafe-cafe dan rumah makan sekitar kampus UMSU yang menyediakan layanan internet melalui *wifi* demi mencari pelanggan terutama mahasiswa UMSU yang sedang menjalani akademik di kampus tersebut. Dengan adanya kemudahan mengakses internet yang disediakan cafe dan rumah makan yang menyediakan layanan internet *wifi*, banyak juga mahasiswa yang terbantu terutama untuk menyelesaikan tugas tugas akademik. Saat ini internet juga bisa di manfaatkan melalui *android smarthphone* dengan cara membeli kartu operator seluler yang menyediakan paket data internet. banyak toko-toko di sekitar kampus UMSU yang menjual kartu operator seluler yang menyediakan paket data internet. Jenis paket data yang beredar di indonesia saat

ini adalah paket data kuota dan *unlimited*.

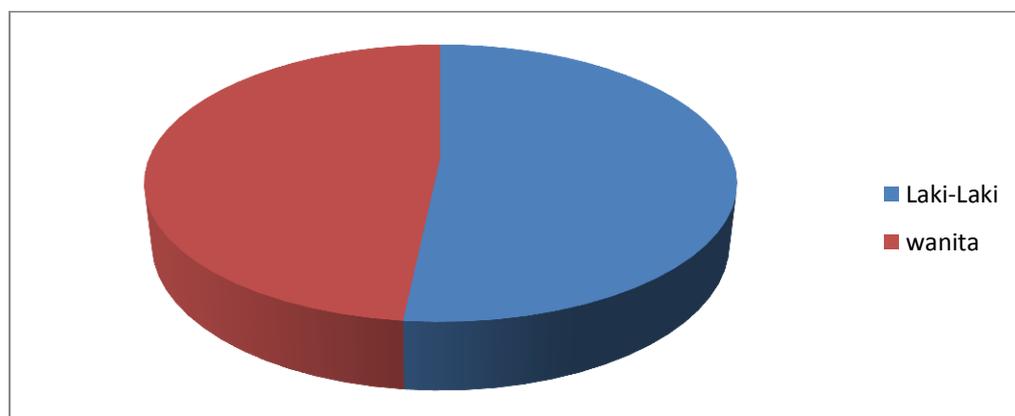
## B. Pembahasan

### 1. Analisis Deskriptif Responden

Pada bab ini penulis menganalisis data-data yang telah diperoleh dari hasil penelitiandengan menyebarkan angket (kuesiner) kepada mahasiswa-mahasiswi UMSU yang menggunakan paket data kuota dan *unlimited* yang telah ditetapkan sebagai responden, yaitu sebanyak 100responden. Menganalisis data merupakan suatu upaya untuk menata dan mengelompokkan data menjadi satu bagian-bagian tertentu berdasarkan jawaban sampel penelitian. Analisis data yang dimaksud adalah interpretasi langsung berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dilapangan. Adapun data-data yang dianalisis pada bab ini adalah sebagai berikut :

#### Identitas Responden MahasiswaKartu Paket Data Mobile Internet Kuota

Gambar 4.1Identitas Responden Paket Kuota Berdasarkan Jenis Kelamin



Teknik penarikan sampel yang telah ditetapkan peneliti adalah *simple random sampling*, yaitu teknik sampling yang digunakan oleh peneliti yang pengambilan sampel anggotanya dilakukan secara acak tanpa harus memperhatikan stratanya

yang ada didalam populasi. Dari kuisisioner yang di sebarakan di kampus UMSU ternyata yang menggunakan paket data kuota sebanyak 60 responden. Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa responden yang terbanyak membeli paket data kuota terbanyak berasal dari laki-laki sebesar 31 responden yang dapat di persenkan menjadi 51,7%. sedangkan pembeli paket data kuota responden wanita hanya 29 responden yang t di persenkan menjadi 48,3% dari keseluruhan 60 responden

### **Pengeluaran Perbulan Responden Paket Data Kuota**

**Tabel 4.1 Identitas Responden Paket Kuita Berdasarkan Pengeluaran Bulanan**

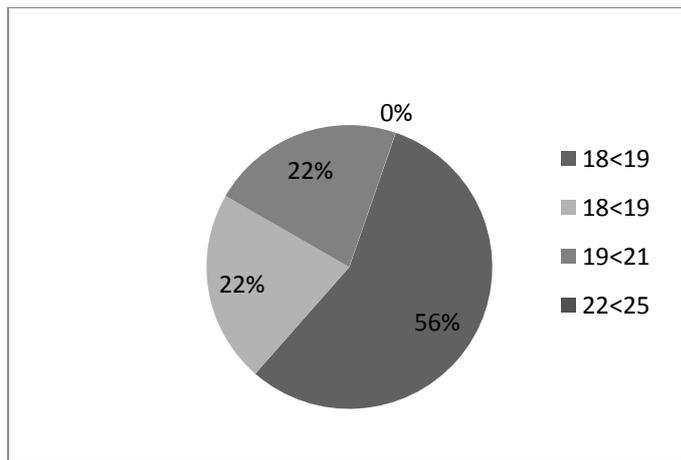
No.	Pengeluaran Bulanan	Jumlah responden	
1	< Rp. 500.000	0 orang	0
2	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	17 orang	28,3%
3	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	12 orang	20,0%
4	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	29 orang	48,3%
5	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	2 orang	3,3%
6	>Rp 5.000.000	0 orang	0
Total		60 orang	100%

Berdasarkan Kuisisioner yang telah di sebarakan di kampus UMSU, paket data kuota pengeluaran bulanan paling banyak yaitu pada Rp 2.000.000 -Rp 3.000.000 sebanyak 48,3%, golongan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 28,3%, golongan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 20,0% golongan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 3,3% dan responden golongan yang lain hanya 0% dari 60 responden paket data kuota.

### Usia Responden Paket Data kuota

Paket data internet dapat dinikmati ataupun digunakan berbagai usia tanpa batas tertentu, tapi sampel ini yang di ambil hanya untuk kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berumur 18 tahun sampai 25 Tahun, dapat kita liat hasil dari kuisisioner yang telah peneliti sebar kandi gambar diagram sebagai berikut:

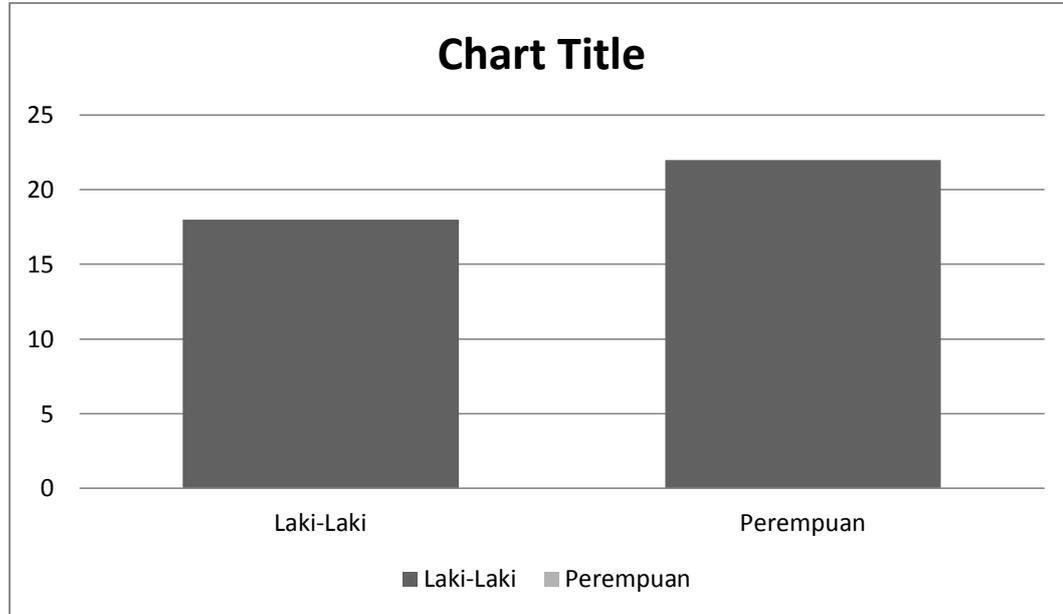
**Gambar 4.2** Identitas Responden Paket Kuota Berdasarkan Usia



Dari 60 sampel paket data kuota yang terkumpul, maka dapat di temukan jawabn usia mahasiswa yang menggunakan paket data kuota. Lihat sesuai dengan diagram di atas, responden yang berusia 18- 19 tahun seimbang dengan responden yang berusia 19- 21 tahun yaitu sebanyak 23,3% dan usia 22-25 tahun paling banyak memakainya yaitu sebesar 53,4

## Identitas Responden Pembeli Paket Data Internet *Unlimited*

Gambar 4.3 Identitas Responden Paket Daa *Unlimited* Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan Kuisisioner yang telah di sebarakan di kampus UMSU secara acak ternyata hanya 40 responden yang menggunakan paket data unlimited. Dari diagram di atas. Dapat dilihat bahwa responden yang terbanyak membeli paket data Unlimited terbanyak berasal dari wanita sebesar 22 responden atau dapat di persenkan menjadi 52,4%. Sedangkan laki laki yang membeli paket data *unlimited* hanya 18 responden dapat di persenkan menjadi 42,9%.

## Pengeluaran Perbulan Pengguna Paket Data *Unlimited*

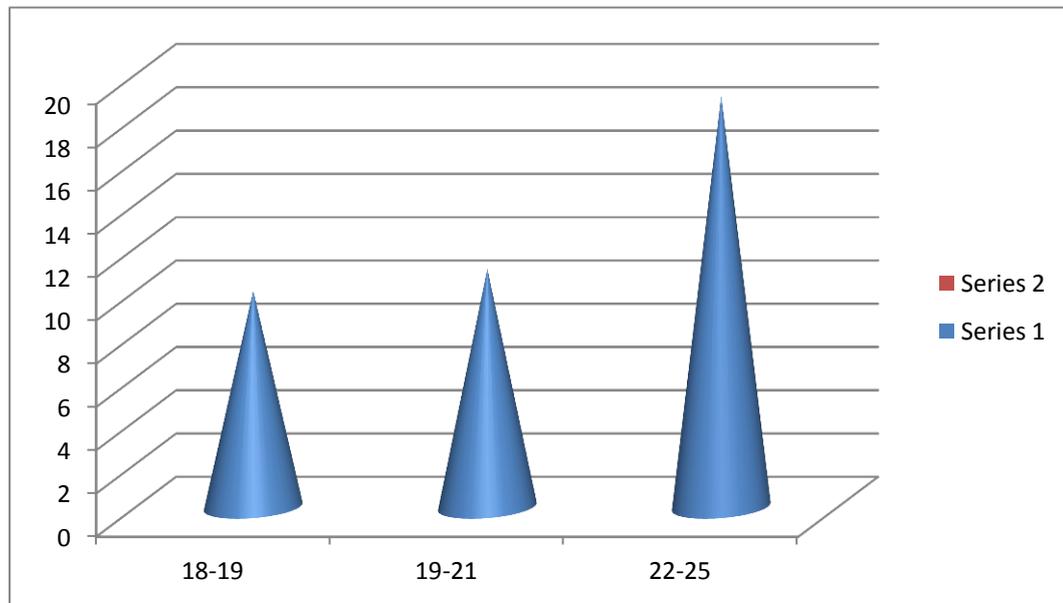
**Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan**

No.	Pengeluaran Bulanan	Jumlah Responden	%
1	< Rp. 500.000	0 orang	0%
2	Rp 500.00 – Rp 1.000.000	11 orang	26,2%
3	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	12 orang	28,6%
4	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	10 orang	24,8%
5	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	7 orang	16,7%
6	>Rp 5.000.000	0 orang	0%
Jumlah		60 orang	100%

Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah disebar di kampus UMSU, banyaknya minat membeli paket *unlimited* berdasarkan 40 kuisisioner, dari data diatas, pengeluaran bulanan paling banyak yaitu Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 28,6%, pengeluaran perbulan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 26,2%, pengeluaran Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 24,8% golongan 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 16,7% dan responden pengeluaran <Rp.500.000 dan < 5.000.000 responden menjawab sebanyak 0%.

## Identitas Responden Responden Paket Data *Unlimited*

**Gambar 4.4 Responden Paket Data Unlimited Berdasarkan Usia**



Berdasarkan kuisioner yang telah di sebarakan di kampus UMSU, Peminatkartu paket Data internet unlimited berdasarkan usia kebanyakan mahasiswa berumur 22-25 tahun yaitu sebanyak 56,2% dan umur 19 - 21 tahun sebanyak 26,2%. Walaun ada usia kelompok yang lain yang membeli paket internet

Dari digram diatas, terlihat bahwa responden yang terbanyak pada golongan usia 22<25tahun sebanyak 51,8%, responden dengan golongan usia 18<19 tahun sebesar 26,8% responden dan golongan usia 19<21 tahun 21.3%.

## 2. Analisis Data

### 1) Uji Validitas Dan Realibitas

Tabel 4.3

Paket Data	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kuota	60	25.2833	2.92906	.37814
Unlimited	40	23.3250	2.18840	.34602

Pada bagian ini menyajikan deskripsi dari pasangan variabel yang dianalisis, yang meliputi rata-rata (mean) perilaku mahasiswa memakai paket data kuota yaitu sebesar 25.2833 dengan jumlah sampel 60 responden mahasiswa UMSU. Simpangan baku perilaku konsumen memakai paket data kuota 2.92906,- dan standar eror dari rata-rata perilaku konsumen paket data kuota adalah 37814,-. Untuk paket data *unlimited*, rata-rata mahasiswa memakai paket data *unlimited* yaitu sebesar Rp.23.3250 dengan sampel 40 responden. penyimpangan baku perilaku konsumen memakai paket data unlimited 2.18840 dan standar eror dari rata-rata konsumen paket data *unlimited* adalah 2.18840.

### 3. Uji Statistik (Uji Beda t)

#### 1) Hipotesis

- b. **H<sub>0</sub> : b = 0** (Tidak terdapat perbedaan perilaku konsumen memakai paket data mobile internet kuota dengan paket data unlimited bagi mahasiswa UMSU)

- c. **H<sub>a</sub> : b ≠ 0** (Ada perbedaan perilaku konsumen memakai kartu paket data mobile internet kuotadan paket data unlimited bagi mahasiswa UMSU)

2). Perhitungan Data

- Jumlah sampel paket data kuota ( $n_A$ ) = 60
- Jumlah sampel paket data unlimited ( $n_B$ ) = 40
- Rata-rata perilaku mahasiswa memakai paket data kuota ( $\bar{x}_A$ ) = 25.2833
- Rata-rata perilaku mahasiswa memakai paket data *unlimited* ( $\bar{x}_B$ ) = 23.3250
- Simpangan baku perilaku konsumen memakai paket data kuota ( $S_A$ ) = 2.92906
- Simpangan baku perilaku konsumen memakai paket data unlimited ( $S_B$ ) = 2.18840
- Derajat kesalahan( $\alpha$ ) = 10%

3). Uji Statistik yang di gunakan yaitu uji Beda t

$$T_{hitung} = t = \frac{\bar{x}_A - \bar{x}_B}{\sqrt{\frac{S_A^2}{n_A} + \frac{S_B^2}{n_B}}}$$

$$t = \frac{25.2833 - 23.3250}{\sqrt{\frac{2.92906^2}{60} + \frac{2.18840^2}{40}}}$$

$$t = 3.608$$

#### 4) Kriteria Uji

a). Terima  $H_0$  Jika nilai  $t_{hitung}$  berada dalam internal  $t_{tabel}$  atau

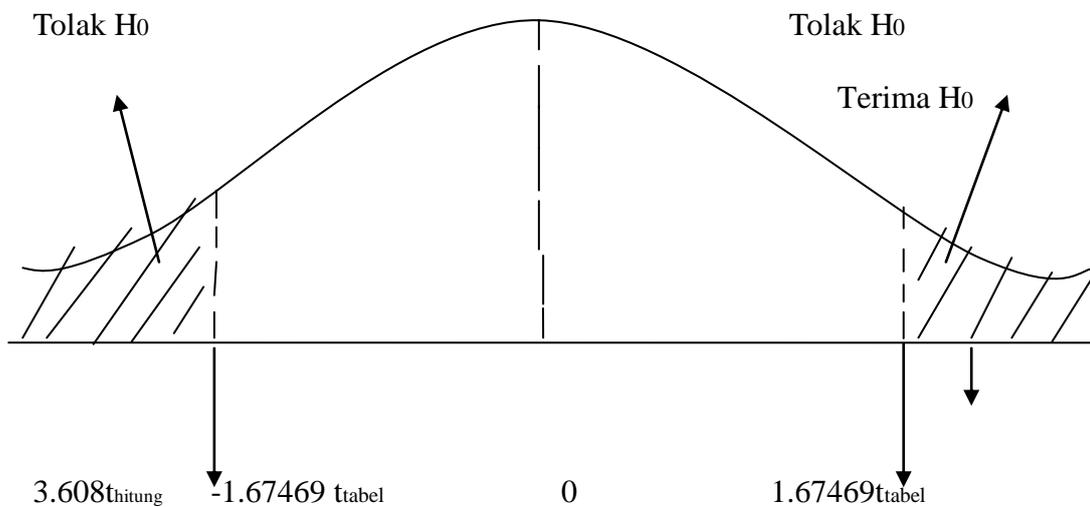
$$-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}, \text{hal lain tolak } H_0$$

Karena  $t_{hitung}$  nilainya = 3.608 sementara  $t_{tabel}$  1.67469 atau

$$-1.67469 < 3,608 > 1.67469 \text{ berarti tolak } H_0, \text{ sehingga bisa simpulkan}$$

bahwa ada perbedaan ada perbedaan pengguna paket data internet dan kuota di kampus UMSU.

b). Dapat dilihat dari kurva distribusi normal t



**Gambar 4.5**

Terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  berada pada daerah yang diarsir, yaitu tolak  $H_0$ .

c). Atau bisa kita lihat juga hasil output menggunakan alat bantu program komputer yaitu sebagai berikut:

## Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	5.022	.027	3.608	98	.000	1.95833	.54279	.88118	3.03549
Equal variances not assumed			3.821	96.654	.000	1.95833	.51256	.94100	2.97567

Dikatakan signifikan yaitu ada perbedaan perilaku konsumen antara penggunaan paket data *unlimited* dan paket kuota sig <  $\alpha=10\%$ .

Karena nilai sig 0,000 <  $\alpha= 10\%$  maka ada perbedaan perilaku mahasiswa pengguna paket data kuota dan *unlimited* di kampus UMSU

### 5). Kesimpulan

Dari hasil Uji beda t maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yaitu (Ada perbedaan perilaku mahasiswa pengguna paket data kuota dan *unlimited* di kampus UMSU.

“

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan, antara lain :

1. Dari perilaku mahasiswa untuk paket data *mobile* internet kuota dan *unlimited* di kota medan (studi kasus: kampus UMSU ) penelitian yang dilakukan terhadap 100 pengguna internet paket data yang berbeda dan hasil penelitian dari Uji t yang dilakukan peneliti menggunakan program komputer bahwa  $H_0$  ditolak artinya ada perbedaan perilaku mahasiswa untuk paket data *mobile* internet kuota dan *unlimited* di kampus UMSU.
2. Paket data kuota banyak di pakai mahasiswa karena harganya yang terjangkau dan memiliki kecepatan dengan batasan tertentu, sebab internet unlimited memiliki kelemahan yaitu kecepatannya melambat jika kecepatan batasannya habis walaupun internetnya masih berfungsi hingga masa berlaku habis.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang didapat, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu :

1. Operator seluler seharusnya lebih meningkatkan kualitas internet di paket data agar mendongkrak laju pertumbuhan pengguna internet di indonesia
2. Mahasiswa juga harus lebih selektif sebelum membeli paket data karena internet yang memiliki harga yang murah tidak menjamin memiliki internet yang kualitas bagus.

## Daftar Pustaka

- www.puskakom UI.com DAN [www.APJII.com](http://www.APJII.com). *Penggunaan internet Di Indonesia : Data Media*
- www.BPS.go.id(Badan Pusat Statistik). 2014. *Penggunaan Internet*. indonesia: Data Media
- www.puskakom UI.com DAN [www.APJII.com](http://www.APJII.com). 2014. *Aktivitas Dan Mayoritas Pengguna Internet*. Indonesia:Data Media.
- www.puskakom UI.com DAN [www.APJII.com](http://www.APJII.com). 2014.*Aktivitas Dan Mayoritas Pengguna Internet Di Indonesia: Data Media*.
- www.puskakom UI.com DAN [www.APJII.com](http://www.APJII.com). **2015**. *Penggunaan Internet Sektor Pekerjaan*. Indonesia: Data Media.
- www. Postel.go.id . *Perusahaan Yang Memegang Izin ISP (Internet Service Provider*. Indoneisa: Data Media.
- Cawidu Ismail. [www.Kompas.com](http://www.Kompas.com). 2015. *Rata- Rata Waktu Penggunaan Internet*. indonesia: Data Media.
- www.puskakom UI.com DAN [www.APJII.com](http://www.APJII.com). 2014. *Perangkat Yang Digunakan Untuk Mengakses Internet*. Indonesia: Data Media.
- [https://id-digital trends.gfk.com](https://id-digital-trends.gfk.com). 2015. *Penjualan Ponsel Pintar (smartphone)*. Indonesia: Data Media.
- [https://daily social.id](https://daily-social.id). *Mayoritas Pengguna Mobile Internet Berdasarkan Jenis Kelamin*. Indonesia: Data Media
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com). *Operator Seluler Penyedia Layanan Internet*. Indonesia: Data Media