

Pemasangan Gratis, Kualitas Jaringan, dan Perilaku Pembelian Indihome pada Gen Z dan Milenial

Siti Nurzanah¹ Leni Cahyani²

Universitas Telkom University

siti.nurzanah361@gmail.com, lenicahyani@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

The rapid advancement of information technology has significantly increased the demand for fast and reliable internet services, particularly among Generation Z and millennials. To meet this demand, PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) implemented a marketing strategy by offering a free installation program and improving network quality to attract IndiHome users in the Gen Z and millennial segments. This study aims to examine the extent to which the free installation program and network quality influence purchasing behavior of IndiHome services among Generation Z and millennials. A quantitative approach was employed using a survey method involving 100 respondents in the West Java region. The results indicate that both factors free installation and network quality have a positive and significant effect on purchasing behavior. Among the two, network quality emerged as the most dominant factor influencing purchasing decisions within the Gen Z and millennial groups. Based on these findings, it is recommended that Telkomsel continue to improve its network quality while designing promotional strategies that align with the characteristics and preferences of younger generations to enhance purchase intention and maintain customer loyalty.

Keywords: Free installation, network quality, purchasing behavior, IndiHome, Generation Z, millennials.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi yang begitu pesat telah mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat, terutama generasi Z dan Milenial, terhadap layanan internet yang cepat dan andal. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) menjalankan strategi pemasaran dengan menawarkan program pemasangan gratis serta meningkatkan kualitas jaringan demi menarik minat pengguna IndiHome di kalangan Gen Z dan Milenial. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh program pemasangan tanpa biaya dan kualitas jaringan terhadap perilaku pembelian layanan IndiHome pada segmen Gen Z dan Milenial. Metode yang digunakan bersifat kuantitatif dengan teknik survei terhadap 100 responden di wilayah Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor, yakni program pemasangan gratis dan kualitas jaringan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Dari kedua faktor tersebut, kualitas jaringan menjadi aspek paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada kelompok Gen Z dan Milenial. Berdasarkan hasil temuan ini, disarankan agar Telkomsel terus memperkuat kualitas jaringan yang dimiliki serta merancang strategi promosi yang lebih sesuai dengan karakteristik dan preferensi generasi muda untuk meningkatkan minat beli sekaligus menjaga loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Pemasangan gratis, kualitas jaringan, perilaku pembelian, IndiHome, generasi Z, Milenial.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang terus mengalami kemajuan pesat setiap tahunnya mendorong peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna. Inovasi serta penerapan teknologi baru, seperti jaringan nirkabel dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*), turut memperkuat kebutuhan masyarakat akan akses informasi yang cepat dan stabil. Selain itu, munculnya penemuan-penemuan terbaru seperti teknologi *Fifth Generation* (5G) telah menjadi tonggak penting dalam mempercepat koneksi digital, dan bahkan kini tengah dikembangkan teknologi generasi berikutnya, yaitu *Sixth Generation* (6G). Menurut (Xiaohu et al., 2020), 5G mulai diterapkan secara global sejak 2020 dengan menyediakan koneksi data berkecepatan tinggi dan latensi rendah. Saat ini, penelitian mengenai 6G sudah dimulai dengan fokus pada integrasi jaringan darat dan satelit, pemanfaatan spektrum terahertz (THz), serta penerapan AI dalam berbagai aplikasi cerdas.

Seiring meningkatnya kebutuhan digital, data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Indonesia, 2020) menunjukkan lonjakan jumlah pengguna internet di Indonesia, terutama sejak pandemi COVID-19. Pada tahun 2020, pengguna internet mencapai 196 juta dengan penetrasi 73,7%. Angka ini terus meningkat menjadi 213 juta (77%) pada tahun 2023 menurut (We Are Social; Meltwater, 2023), dan kembali naik menjadi 221 juta (79,5%) di awal 2024 (Indonesia, 2024). Kenaikan ini banyak dipengaruhi oleh generasi muda seperti Gen Z dan Milenial, yang rata-rata mengakses internet selama 7jam per hari melalui perangkat seluler, menjadikan internet sebagai kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari.

Perkembangan ini turut berdampak langsung pada pertumbuhan jumlah pelanggan layanan internet di Indonesia. Menurut (Statista, 2024), pelanggan IndiHome mengalami peningkatan signifikan dari 8 juta pada 2020 menjadi 9,2 juta di 2022, dan mencapai 9,4 juta hingga kuartal III 2024. IndiHome kini menguasai sekitar 66,7% pangsa pasar *fixed broadband*. Dibandingkan dengan kompetitor seperti First Media (7%) dan Biznet serta MyRepublic (masing-masing 1%) menurut (Databoks, 2024), dominasi IndiHome didukung oleh perluasan jaringan serat optik ke 37 juta rumah serta integrasi layanan dengan Telkomsel. Strategi ini ditujukan untuk meningkatkan efisiensi operasional serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih optimal. Fokus utama IndiHome sendiri adalah pada segmen residensial, khususnya masyarakat kelas menengah ke bawah (Bisnis, 2024).

Namun demikian, pada periode 2020–2024, lonjakan kebutuhan internet akibat aktivitas WFH dan pembelajaran daring selama pandemi membawa tantangan tersendiri bagi jaringan IndiHome. Keterbatasan infrastruktur di daerah terpencil, lambatnya peningkatan jaringan, serta hambatan operasional selama masa pembatasan sosial berdampak pada kualitas layanan. Meskipun telah dilakukan optimasi melalui penambahan *site* dan *tuning* fisik, capaian indikator kinerja utama (KPI) seperti sinyal RSRP dan SINR baru mencapai 70% di beberapa wilayah (Ferdiansah et al., 2022). Hal ini menegaskan pentingnya strategi jangka panjang yang

tidak hanya berfokus pada peningkatan infrastruktur, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, seperti kualitas jaringan dan program promosi.

Salah satu strategi yang digunakan untuk menarik minat pelanggan baru adalah program pemasangan gratis. Dalam teori keputusan pembelian menurut (Arfah, 2022), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Nilai tambah seperti harga yang kompetitif atau kemudahan pemasangan dapat menjadi pendorong utama keputusan pembelian.

Selain itu, kualitas layanan juga memegang peranan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut (Nyarmiati, 2021), kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas yang timbul setelah menggunakan produk atau layanan tertentu. Jika pelanggan merasa puas, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan cenderung semakin erat, dan dapat mendorong pembelian ulang hingga tercapainya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh program pemasangan gratis dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), karena kualitas layanan yang baik serta promosi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan dan minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) merupakan anak perusahaan dari Telkom Indonesia yang fokus pada layanan komunikasi bagi konsumen individu. Hingga 2023, Telkomsel hanya beroperasi di sektor telekomunikasi seluler, didukung oleh 397 gerai MyGraPARI di seluruh Indonesia.

Menurut (Wireless, 2021) dan (Widiarma et al., 2023), Telkomsel menjadi salah satu operator telekomunikasi terbesar di dunia, dengan lebih dari 170 juta pelanggan aktif dan 236.000 unit *Base Transceiver Station* (BTS). Jaringan Telkomsel juga mencakup 200 negara melalui kerja sama dengan 575 mitra *roaming* internasional, yang memperkuat posisi perusahaan baik secara nasional maupun global.

Komitmen Telkomsel dalam memperluas akses digital tercermin dari integrasi layanan IndiHome yang menyediakan internet rumah, telepon rumah, dan TV interaktif ke dalam ekosistemnya. Jaringan IndiHome kini menjangkau seluruh wilayah Indonesia, dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan konektivitas yang andal.

Sebagai bentuk kemudahan layanan, Telkomsel juga menghadirkan aplikasi myIndiHome yang memberikan akses pelanggan terhadap berbagai fitur seperti aktivasi layanan, pelaporan gangguan, pengecekan tagihan, serta penggunaan layanan tambahan (*Add-on*) yang dapat disesuaikan dengan preferensi masing-masing pelanggan.

Dengan mengutamakan pengalaman pelanggan dan terus mengembangkan layanan yang responsif terhadap kebutuhan pasar, Telkomsel melalui IndiHome diharapkan mampu mempererat hubungan dengan pelanggan lama sekaligus menarik minat pelanggan baru. Upaya ini diwujudkan melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan penyediaan layanan dengan kualitas terbaik. Hal ini menjadi sangat relevan bagi generasi Z dan Milenial yang memiliki tuntutan tinggi terhadap akses internet yang cepat, praktis, dan tanpa gangguan. Melalui program pemasangan gratis serta peningkatan mutu jaringan, IndiHome berusaha menjawab ekspektasi tersebut sehingga dapat mendorong perilaku pembelian yang lebih positif di kalangan Gen Z dan Milenial.

METODE PENELITIAN

Analisis deskriptif kuantitatif adalah metode statistik yang bertujuan untuk menjelaskan dan merangkum data terukur, seperti usia atau tinggi badan. Teknik yang digunakan meliputi penghitungan pemusatan data (rata-rata, median, modus), persebaran data (rentang, varians, standar deviasi), dan kemencengan (*skewness*, kurtosis). Tujuan utamanya adalah memberikan gambaran yang jelas agar memudahkan pengambilan keputusan. Metode ini banyak diterapkan di berbagai bidang dan sering disajikan dalam bentuk visual, seperti histogram. Meskipun mampu merangkum data, metode ini sering dikombinasikan dengan analisis inferensial untuk memahami faktor penyebabnya (Sudirman et al., 2023).

Dengan penjelasan dari peneliti di atas dapat disimpulkan bahwa Analisis deskriptif kuantitatif merupakan metode statistik yang bertujuan untuk menyajikan data dengan jelas dan ringkas. Melalui teknik pemusatan dan persebaran data, metode ini mempermudah peneliti dalam menyajikan informasi secara objektif, sehingga membantu proses pengambilan keputusan. Diterapkan di berbagai bidang, analisis ini dapat divisualisasikan untuk meningkatkan pemahaman. Namun, untuk memahami faktor-faktor penyebab di balik data, metode ini sebaiknya dilengkapi dengan analisis inferensial.

Populasi dalam penelitian ini adalah Individu yang belum pernah memakai layanan IndiHome serta yang sudah menggunakan layanan IndiHome yang mencakup seluruh Indonesia. Sampel ini dapat digunakan untuk diamati, diberikan perlakuan, atau diminta pendapatnya. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. (Sugiyono, 2022) dalam (Wahyudi, 2024), mengungkapkan bahwa *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana peluang setiap anggota populasi untuk terpilih tidak merata. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti populasi yang terlalu besar, sulit dijangkau, atau keterbatasan data yang tersedia.

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan metode kuesioner (angket). (Sugiyono, 2022) dalam (Joviano, 2024), menyatakan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini efektif digunakan

ketika peneliti sudah jelas mengenai variabel yang akan diukur dan dapat memperkirakan jawaban yang diberikan oleh responden. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban dari opsi yang tersedia dalam pertanyaan. Kuesioner dibuat untuk mengumpulkan data kuantitatif dalam jumlah besar. Pengisian kuesioner dapat dilakukan secara langsung, lewat email, atau menggunakan Google Form (Wahyudi, 2024). Dimana hal ini akan mempermudah masyarakat dalam mengisi kuesioner dimana pun berada karena bisa dilakukan dengan lebih fleksibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 21 for Windows, guna memudahkan analisis validitas terhadap setiap butir pertanyaan dalam kuesioner.

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur konsep yang hendak diteliti. Pengujian dilakukan melalui analisis item (butir), yaitu dengan mengkorelasikan nilai masing-masing pertanyaan dengan total skor keseluruhan. Perhitungan korelasi ini dilakukan menggunakan rumus Pearson Product Moment, seperti yang dijelaskan oleh (Hidayat, 2021) dalam (Putriani, 2022).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P(Sig.)	Ket
Program pemasangan gratis yang disampaikan lewat saluran promosi. (X1)	Advertising (Periklanan)	Saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang program pemasangan gratis IndiHome setelah melihat iklannya di media sosial resmi Telkomsel.	0,379	0.183	0,000	Vallid
		Saya pernah menonton video promosi IndiHome di YouTube.	0,478	0.183	0,000	Vallid
		Saya melihat poster atau spanduk promosi IndiHome di tempat umum.	0,363	0.183	0,000	Vallid

	Sales promotion (Promosi penjualan)	Saya tertarik dengan diskon pemasangan atau biaya langganan yang ditawarkan IndiHome.	0,614	0.183	0,000	Vallid
		Saya mengetahui adanya program menarik dari IndiHome seperti cashback atau bundling layanan.	0,698	0.183	0,000	Vallid
		Saya melihat paket bundling layanan IndiHome dengan harga khusus untuk pelanggan baru.	0,656	0.183	0,000	Vallid
	Public Relations and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)	Saya mengetahui event-event yang diadakan IndiHome seperti seminar atau bazar.	0,690	0.183	0,000	Vallid
		Saya mengetahui kerja sama IndiHome dengan komunitas untuk memperkenalkan promo.	0,712	0.183	0,000	Vallid
		Saya membaca artikel atau berita online tentang promo IndiHome.	0,689	0.183	0,000	Vallid
	Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	Saya pernah menerima notifikasi atau pesan langsung mengenai promosi dari IndiHome.	0,738	0.183	0,000	Vallid
		Saya pernah menerima email langsung mengenai penawaran promo IndiHome.	0,724	0.183	0,000	Vallid
		Saya pernah dihubungi melalui telepon oleh petugas	0,674	0.183	0,000	Vallid

		IndiHome untuk menawarkan promo.				
	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi)	Saya mendapat penjelasan langsung yang jelas dari admin IndiHome tentang layanan dan pemasangan gratis.	0,777	0.183	0,000	Vallid
		Sales IndiHome pernah datang langsung ke rumah saya untuk menawarkan promo.	0,562	0.183	0,000	Vallid
		Saya pernah menerima penjelasan langsung dari staf IndiHome di <i>booth</i> pameran.	0,707	0.183	0,000	Vallid
Kualitas Jaringan. (X2)	<i>Speed</i> (Kecepatan)	Kecepatan unduh dan unggah IndiHome memuaskan bagi saya.	0,763	0.183	0,000	Vallid
		Streaming video menggunakan IndiHome berjalan lancar tanpa <i>buffering</i> (proses di mana data disimpan sementara sebelum diproses atau digunakan, terutama dalam <i>streaming</i> video atau audio Proses ini membantu membuat pemutaran lebih lancar).	0,862	0.183	0,000	Vallid
		<i>Video call</i> menggunakan IndiHome berlangsung stabil tanpa gangguan.	0,812	0.183	0,000	Vallid
	<i>Availability</i> (Ketersediaan)	Jaringan IndiHome tersedia di tempat-tempat yang saya butuhkan.	0,770	0.183	0,000	Vallid

		Jaringan IndiHome tetap aktif meskipun saat hujan atau cuaca buruk.	0,688	0.183	0,000	Vallid
		Tidak ada batasan area layanan IndiHome di wilayah tempat tinggal saya.	0,655	0.183	0,000	Vallid
	<i>Accessibility</i> (Kemudahan Akses)	Saya mudah login ke jaringan internet IndiHome.	0,756	0.183	0,000	Vallid
		Saya tidak mengalami kesulitan konfigurasi (proses pengaturan parameter dan kebijakan yang memungkinkan perangkat dan sistem berkomunikasi melalui jaringan komputasi untuk memastikan komunikasi yang lancar dan aman). untuk mengakses layanan IndiHome.	0,777	0.183	0,000	Vallid
		Setelah pemasangan, saya bisa langsung menggunakan layanan IndiHome.	0,583	0.183	0,000	Vallid
		Jaringan IndiHome stabil dan jarang mengalami gangguan saat digunakan.	0,721	0.183	0,000	Vallid
	<i>Integrity</i> (Integritas Jaringan)	Akses data melalui IndiHome berlangsung tanpa terputus-putus.	0,848	0.183	0,000	Vallid
		Kualitas gambar dan video yang saya akses melalui IndiHome sangat baik.	0,864	0.183	0,000	Vallid
		Layanan internet IndiHome jarang	0,703	0.183	0,000	Vallid

	<i>Retainability</i> (Keberlangsungan Layanan)	mengalami putus tiba-tiba.				
		Saya jarang perlu me-restart modem saat menggunakan IndiHome.	0,676	0.183	0,000	Vallid
		Saya bisa menggunakan layanan IndiHome tanpa hambatan selama 24 jam.	0,808	0.183	0,000	Vallid
Keputusan pembelian. (y)	Pengenalan Masalah	Saya tidak puas dengan layanan internet yang saya gunakan sebelumnya.	0,583	0.183	0,000	Vallid
		Saya sering mengalami gangguan jaringan dari <i>provider</i> internet lama saya.	0,631	0.183	0,000	Vallid
		Saya tertarik pindah ke IndiHome karena adanya promo pemasangan gratis.	0,796	0.183	0,000	Vallid
	Pencarian Informasi	Saya mencari informasi tentang IndiHome di internet sebelum memutuskan berlangganan.	0,781	0.183	0,000	Vallid
		Saya bertanya kepada teman atau keluarga tentang pengalaman mereka menggunakan IndiHome.	0,709	0.183	0,000	Vallid
		Saya membaca ulasan layanan IndiHome di media sosial.	0,814	0.183	0,000	Vallid
	Evaluasi Alternatif	Saya membandingkan harga dan fitur IndiHome dengan produk kompetitor.	0,727	0.183	0,000	Vallid
		Saya menilai fitur dan keunggulan yang ditawarkan IndiHome	0,774	0.183	0,000	Vallid

		sebelum berlangganan.				
		Saya mempertimbangkan testimoni pelanggan lain sebelum memilih IndiHome.	0,815	0.183	0,000	Vallid
Keputusan Pembelian		Saya memutuskan berlangganan IndiHome karena proses pemasangannya mudah.	0,819	0.183	0,000	Vallid
		Saya memilih IndiHome karena kualitas jaringannya lebih stabil dibandingkan penyedia lain.	0,798	0.183	0,000	Vallid
		Saya memilih layanan IndiHome karena promo dan harga yang menarik.	0,785	0.183	0,000	Vallid
Perilaku Pasca Pembelian		Saya merasa puas menggunakan layanan IndiHome	0,744	0.183	0,000	Vallid
		Saya bersedia merekomendasikan IndiHome kepada orang lain.	0,591	0.183	0,000	Vallid
		Saya berniat untuk tetap menggunakan layanan IndiHome dalam jangka panjang.	0,735	0.183	0,000	Vallid

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	5.87477330
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		1.145
Asymp. Sig. (2-tailed)		.145

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Statistics 21

Dari hasil tersebut, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.145 lebih besar dari tingkat signifikansi yang biasa digunakan, yaitu 0.05. Ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa data terdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dapat dianggap mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

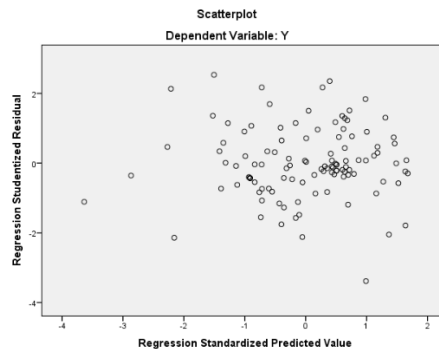
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.679	3.289		2.638	.010		
	X1	.174	.075	.157	2.311	.023	.584	1.712
	X2	.686	.064	.726	10.661	.000	.584	1.712

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Statistics 21

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada masalah antara variabel independen X1 dan X2. Nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 (0,584) dan VIF lebih kecil dari 10 (1,712), yang berarti hubungan antara kedua variabel tidak terlalu kuat. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) diterima, yang artinya model regresi ini tidak terpengaruh oleh multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Statistics 21

Gambar di atas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*. Berdasarkan distribusi titik yang terlihat acak dan tidak membentuk pola tertentu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti varians residualnya tetap konstan pada setiap tingkat variabel independen.

Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F)

a. Uji T

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.679	3.289		2.638	.010
1 X1	.174	.075	.157	2.311	.023
X2	.686	.064	.726	10.661	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Statistics 21

Berdasarkan hasil uji t, untuk variabel X1, nilai t sebesar 2.311 dengan signifikansi 0.023, yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y. Sedangkan untuk variabel X2, nilai t sebesar 10.661 dengan signifikansi 0.000, yang juga lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa X2 sangat berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y. Dengan demikian, kedua variabel independen (X1 dan X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y.

b. Uji F

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9071.483	2	4535.741	129.095	.000 ^b
	Residual	3899.965	111	35.135		
	Total	12971.447	113			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Statistics 21

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 129.085 dengan signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variabel dependen Y. Dengan kata lain, variabel-variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y

Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.694	5.92746

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Statistics 21

Berdasarkan *output* SPSS pada tabel Model Summary, nilai R Square (R^2) yang dihasilkan adalah 0,699. Artinya, sekitar 69,9% variasi yang terjadi pada variabel Y bisa dijelaskan oleh dua variabel independen (X1 dan X2) secara simultan. Dengan kata lain, model regresi ini cukup baik dalam memprediksi nilai Y karena sebagian besar variasi data dapat dijelaskan oleh model tersebut.

Sementara itu, sisanya yaitu 30,1% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak dibahas atau tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Hal ini bisa mencakup faktor eksternal lain yang mungkin juga memengaruhi variabel dependen.

Analisis Pengaruh Program Pemasangan Gratis terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa program pemasangan gratis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih layanan IndiHome. Ini menunjukkan bahwa insentif berupa bebas biaya pemasangan

menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pelanggan, terutama mereka yang mempertimbangkan biaya awal sebagai faktor utama.

Temuan ini mendukung teori promosi penjualan dari (Kotler & Keller, 2023) yang dikutip dalam (Dwisyahputra, 2024), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih merespons penawaran dengan manfaat ekonomis langsung. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian (Wahyudi, 2024), yang menyimpulkan bahwa strategi promosi seperti *cashback*, potongan harga, dan gratis pemasangan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, terutama di sektor *e-commerce*.

Analisis Pengaruh Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian

Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa kualitas jaringan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Elemen seperti kecepatan akses, kestabilan koneksi, dan ketersediaan sinyal menjadi faktor krusial yang memengaruhi preferensi pengguna dalam memilih layanan.

Hasil ini sejalan dengan pernyataan (Zhou et al., 2021) dalam (Irfan, 2024), yang menyebutkan bahwa tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Prabowo, 2021), yang menegaskan bahwa kualitas jaringan memainkan peran penting dalam menentukan keputusan serta loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan internet.

Evaluasi Pengaruh Simultan Kedua Variabel

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa program pemasangan gratis dan kualitas jaringan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,697 mengindikasikan bahwa 69,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Adapun sisanya, sebesar 30,3%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini, seperti harga paket layanan, kualitas layanan purna jual, serta faktor psikologis konsumen.

Implikasi Temuan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berupa pemberian fasilitas pemasangan gratis serta peningkatan kualitas jaringan terbukti cukup efektif dalam menarik minat konsumen untuk berlangganan layanan IndiHome. Di tengah persaingan ketat layanan internet tetap (*fixed broadband*), yaitu koneksi berbasis kabel atau serat optik yang digunakan di lokasi seperti rumah, langkah ini dinilai tepat sasaran. Kombinasi antara keuntungan ekonomis dan kestabilan koneksi menjadi keunggulan utama bagi PT Telkomsel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menjangkau segmen baru. Temuan ini semakin menegaskan pentingnya strategi pemasangan gratis dan kualitas jaringan dalam membentuk perilaku pembelian IndiHome, khususnya pada generasi Z dan Milenial yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan internet cepat dan terjangkau.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, serta mengacu pada tujuan yang telah ditetapkan sejak awal, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat perubahan yang signifikan pada pola pengambilan keputusan pelanggan setelah diterapkannya promosi pemasangan gratis. Peluncuran program pemasangan dengan biaya nol rupiah terbukti mampu meningkatkan minat masyarakat secara nyata untuk menggunakan layanan IndiHome. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi berperan penting dalam mendorong konsumen untuk memutuskan berlangganan, dibandingkan dengan kondisi sebelum program ini dilaksanakan.
2. Promo pemasangan tanpa biaya memberikan kontribusi yang berarti terhadap keputusan pembelian. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa semakin mudah dan menarik proses pemasangan di awal, semakin besar pula kemungkinan calon pelanggan memilih layanan IndiHome. Fakta ini mempertegas bahwa faktor kemudahan akses dan insentif di tahap awal menjadi salah satu penentu utama niat beli, khususnya bagi konsumen yang sensitif terhadap harga.
3. Kualitas jaringan yang ditawarkan IndiHome juga terbukti secara nyata memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Aspek teknis seperti kecepatan internet, stabilitas koneksi, dan luasnya cakupan layanan menjadi pertimbangan penting dalam memilih layanan. Semakin baik kualitas jaringan yang dirasakan, semakin besar pula peluang pelanggan untuk memilih, terus menggunakan, bahkan merekomendasikan IndiHome kepada orang lain.
4. Kombinasi antara promosi pemasangan gratis dengan kualitas jaringan yang baik memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan jika hanya salah satu faktor saja. Hasil analisis menunjukkan kedua variabel ini saling melengkapi. Strategi promosi yang menarik akan memberikan hasil yang optimal jika didukung oleh kualitas layanan yang unggul. Oleh karena itu, sinergi antara promosi pemasangan gratis dan kualitas jaringan menjadi pendekatan yang paling efektif untuk menarik sekaligus mempertahankan pelanggan, khususnya di kalangan Gen Z dan Milenial.

Saran

Sebagai upaya memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian selanjutnya, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dengan mempertimbangkan keterbatasan ruang lingkup dalam penelitian ini:

1. Menambahkan Variabel Penelitian di Masa Mendatang. Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel utama, yaitu program pemasangan gratis dan kualitas jaringan. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk

memasukkan variabel lain seperti harga paket bulanan, kualitas layanan pelanggan, serta citra merek. Penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian layanan internet.

2. Segmentasi Responden yang Lebih Luas dan Beragam. Cakupan penelitian ini terbatas pada wilayah Jawa Barat dengan responden umum pengguna IndiHome. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas area penelitian ke berbagai daerah lain di Indonesia, serta mempertimbangkan segmen demografis yang lebih spesifik seperti mahasiswa, pekerja kantoran, atau pelaku usaha rumahan. Hal ini penting untuk mengidentifikasi perbedaan preferensi pengguna berdasarkan latar belakang masing-masing.
3. Mengembangkan Metode Pengumpulan Data yang Lebih Interaktif. Pada penelitian ini, data diperoleh melalui kuesioner *online* berbasis Google Form. Untuk penelitian ke depan, disarankan menggunakan metode yang lebih bervariasi, misalnya kombinasi antara kuesioner digital, wawancara singkat, atau survei berbasis aplikasi *mobile*. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih detail, akurat, dan menjangkau lebih banyak responden dalam waktu singkat.
4. Mengujikan Model dengan Variabel Mediasi atau Moderasi. Sebagai alternatif pendekatan, penelitian selanjutnya dapat mencoba menambahkan variabel mediasi seperti tingkat kepuasan pelanggan atau variabel moderasi seperti intensitas penggunaan internet. Dengan demikian, hubungan antar variabel menjadi lebih dinamis dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran faktor psikologis dalam keputusan pembelian layanan IndiHome, khususnya pada generasi Z dan Milenial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. <https://books.google.co.id/books?hl=id&id=nTxlEAAAQBAJ> [2]
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2020). Survei APJII Q2 2020 - 196,7 juta pengguna internet (73,7%). *APJII*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> [7]
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). Penetrasi internet Indonesia awal 2024 - 221 juta (79,5%). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> [8]
- Bisnis, T. (2024). Strategi integrasi IndiHome dan Telkomsel fokus ke pelanggan kelas menengah ke bawah. <https://teknologibisnis.id/> [3]
- Databoks. (2024). Pangsa pasar fixed broadband di Indonesia tahun 2024. <https://databoks.katadata.co.id/> [4]

- Dwisyahputra, F. T. (2024). *Pengaruh advertising dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk brand Erigo pada marketplace Shopee*. [5]
- Ferdiansah, I., Amanaf, M. A., & Wahyudi, E. (2022). Simulasi optimasi jaringan LTE 1800 dengan menggunakan metode physical tuning di Kota Sukoharjo. *Jurnal Teknologi Elektro dan Komputer*, 11(1). <https://journal.ittelkom-pwt.ac.id/index.php/jtece/article/view/376> [6]
- Godfrey, M. (1997). *Skill development for international competitiveness*. Edward Elgar Publishing Limited. [1]
- Infinet Wireless. (2021). Indonesia's biggest cellular operator, Telkomsel, chooses Infinet Wireless solutions. <https://infinetwireless.com/success-stories/indonesia-telkomsel-180> [19]
- Irfan, M. (2024). *Analisis kualitas layanan aplikasi ChatGPT menggunakan text classification dan topic modeling*. [9]
- Joviano, R. (2024). *Pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening (Studi pada produk Ryde Essentials di saluran penjualan online)*. [10]
- Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, brand image dan perceived value terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30985> [11]
- Prabowo, B. H. (2021). *Pengaruh kualitas jaringan dan kualitas layanan terhadap keputusan dan loyalitas pelanggan pada pengembangan jaringan seluler baru di Riau*. [12]
- Putriani, N. (2022). *Pengaruh fee audit, audit tenur dan pengalaman terhadap kualitas audit pada kantor akuntan publik di wilayah Jakarta Timur*. [13]
- Statista. (2024). Jumlah pelanggan IndiHome dari 2020 hingga kuartal III 2024. <https://www.statista.com/> [14]
- Sudirman, M. C., I., E., N., T., J., Y., S., I., D., F., N., F., & N., H. (2023). *Metodologi penelitian 1*. [15]
- Wahyudi, V. Z. (2024). *Pengaruh sales promotion dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Watsons Indonesia*. [16]
- We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> [17]
- Widiarma, I., Tegowati, & Yulianto, A. E. (2023). The effect of the IndiHome spin-off from PT Telkom Indonesia (Persero) and the merger of IndiHome with Telkomsel on TLKM shares on the IDX and TLK shares on the NYSE. [18]

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 7 Nomor 10 (2025) 2859 - 2876 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v7i10.9124

Xiaohu, Y., Cheng-xiang, W., Jie, H., Xiqi, G., Michael, W., Yongming, H., ... Zhang, P. (2020). Towards 6G wireless communication networks: Vision, enabling technologies, and new paradigm shifts. *Science China Information Sciences*, 020300(2016), 1-76. <http://engine.scichina.com/> [20]