

PENGARUH BRAND LOYALTY, *BRAND TRUST* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PAKET DATA TRI DI SOLO RAYA

Rivaldo Yudha Bagus Saputro¹, Atik Lusnia²

^{1,2}Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

¹*rivaldoyudha39@gmail.com*, ²*atiklusnia@gmail.com*,

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa Pengaruh Loyalitas merek, Kepercayaan merek dan Harga terhadap Keputusan pembelian ulang paket data Tri. Obyek penelitian ini adalah Pengguna Paket data Tri. Sampel pada penelitian ini didapat dengan cara menggunakan Teknik pengumpulan *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan data penelitian yang diperoleh menggunakan cara membagikan kuisioner kepada para responden yang termasuk kriteria pengguna Paket data Tri yang minimal berusia 15 tahun dan pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dengan Paket data Tri. Data penelitian ini diolah menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang Paket data Tri, sedangkan variabel Loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang Paket data Tri. Penelitian menunjukkan bahwa variabel Looyalitas merek (X1), Kepercayaan merek (X2) dan Harga (X3) mempengaruhi Keputusan pembelian ulang Paket data Tri.

Kata kunci: Loyalitas merek; Kepercayaan merek; Harga; Keputusan pembelian ulang

Abstract

This research was conducted to analyze the effect of brand loyalty, brand trust and price on the decision to repurchase the Tri data package. The object of this research is Tri Data Package Users. The sample in this study was obtained by using purposive sampling technique. This study uses research data obtained by distributing questionnaires to respondents who are included in the criteria for Tri data package users who are at least 15 years old and have made at least 2 purchases with Tri data packages. The research data was processed using multiple linear regression using the IBM SPSS 26 application. The results showed that the brand trust and price variables had an effect on the Tri data package repurchase decision, while the brand loyalty variable had no effect on the Tri data package repurchase decision. Research shows that the variables brand loyalty (X1), brand trust (X2) and price (X3) influence the repurchase decision of the Tri data package.

Keywords: *Brand loyalty; Brand trust; Price; Repurchase decision*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, industri telekomunikasi menyaksikan persaingan yang sangat ketat. Kemajuan teknologi, khususnya internet, memegang peranan penting dalam mendorong kemajuan telekomunikasi. Kehadiran internet di mana-mana telah menyebabkan individu dari berbagai latar belakang sangat bergantung pada internet. Ketergantungan ini berasal dari kemampuan internet untuk menawarkan fasilitas layanan yang sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Informasi, yang merupakan kebutuhan mendasar bagi semua orang, dapat diakses dengan mudah melalui internet.

Di era yang semakin maju ini, hampir semua badan usaha dan individu di berbagai sektor memanfaatkan internet sebagai katalis dalam usahanya. Mereka memanfaatkan layanan internet sebagai alat yang ampuh untuk memperluas upaya pemasaran dan mempromosikan produk atau layanan mereka kepada khalayak luas, yang mencakup pengguna domestik dan internasional, dengan cara yang nyaman dan mudah. Layanan ini tidak hanya memfasilitasi perolehan informasi tetapi juga meningkatkan komunikasi antarpribadi, menjembatani jarak geografis. Selain itu, komunikasi modern telah berkembang lebih dari sekadar pesan suara, kini mencakup metode komunikasi berbasis video seperti panggilan video atau "vidcall".

Saat ini jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan yang signifikan dan konsisten dari tahun ke tahun.. Dimana pada tahun 2019 pengguna internet hanya di angka 150 juta pengguna dan pada tahun 2021 terjadi peningkatan 52,6 juta pengguna, sehingga jumlah keseluruhannya adalah 202,6 juta (Haryanto, 2021). Hal tersebut bisa dikatakan bahwa internet di kalangan masyarakat sekarang telah menjadi suatu kebutuhan yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya internet masyarakat dapat mencari informasi dan berkomunikasi dengan keluarga dan kerabat dengan mudah. Di Indonesia terdapat beberapa industri telekomunikasi terbesar dalam hal ini yaitu : Telkomsel, Indosat ooredoo, dan XL Axiata. Munculnya pemain baru dalam industri telekomunikasi ini seperti

Hutchison Tri, Smartfren dan Axis (yang sekarang telah di akuisisi oleh XL Axiata), semakin meramaikan peta persaingan bisnis dalam bidang telekomunikasi. Hadirnya para pemain baru di industri telekomunikasi ini, terdapat salah satu perusahaan baru yang berkembang dengan cukup pesat yaitu Hutchison Tri (3) Indonesia. Dimana Tri ini telah mencapai peringkat ke 4 Di Indonesia, dengan mencapai hingga 14.08% lebih dari pengguna internet di seluruh Indonesia (Pratnyawan, 2022).

Peningkatan yang cukup pesat ini tidak jauh dari kepercayaan merek yang dialami oleh para konsumen dan beberapa hal lainnya. Kepercayaan dapat terwujud dengan cepat, dengan penekanan penting pada membangun kepercayaan langsung pada merek. Kepercayaan merek, yang mengacu pada kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, sering kali dibentuk oleh pengalaman mereka dan serangkaian transaksi dan interaksi dengan merek tersebut., yang membuat konsumen percaya pada persepsi kemampuan merek (*brand reliability*) untuk mencapai harapan dan nilai serta dapat memberi nilai yang memuaskan. atau hasil yang positif (Jalari & Marimin, 2022). *Brand Trust* juga bisa diartikan bersedianya konsumen untuk bertransaksi, dan transaksi bisnis bisa dilakukan dengan lebih efektif jika konsumen mempercayai merek dan perusahaan (Alam & Yasin, 2010). Perusahaan dapat menggunakan strategi positioning yang berbeda untuk memasarkan produk mereka ke pasar sasaran sebagai merek yang terkenal (Maulana et al, 2023). Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Salah satu provider baru yang diminati masyarakat yaitu Tri. Merek Tri sangat banyak mengeluarkan promo paket data, sehingga para konsumen lebih percaya terhadap produk Tri yang menyebabkan para konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk paket data Tri. Riset yang telah dilakukan oleh Wardhani et al., (2021) Menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian ulang pada produk

Tidak hanya kepercayaan merek yang menunjang pembelian ulang terhadap paket data Tri, loyalitas merek juga menjadi salah satunya. Menurut Kotler dan Keller, loyalitas merek (*brand loyalty*) mewakili dedikasi yang kuat dan mendarah daging untuk membeli atau

terus mendukung produk atau layanan favorit di masa depan, meskipun ada kemungkinan faktor situasional dan inisiatif pemasaran mempengaruhi konsumen untuk beralih (Wardhani et al., 2021). Selain itu, loyalitas merek dapat berfungsi sebagai peta jalan untuk penjualan di masa depan. Oleh karena itu, brand Tri menyusun strategi untuk menjaga kedekatan dengan pelanggannya dengan memperkenalkan aplikasi bernama bima+, yang memberikan kemudahan konsumen dalam mencari informasi harga paket data dan informasi lainnya. Hasil penelitian terdahulu melalui pengujian analisis deskriptif yang dilakukan Alvarez & Rubiyanti (2021) yaitu dengan hasil positif, dengan hal ini bisa dikatakan bahwa para konsumen merasa pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang produk lebih baik

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang selain *brand Trust* dan *brand loyalty* adalah harga. Harga adalah sesuatu metode untuk seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para kompetitor (Rahayu & Susanti, 2022). Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan selaku bagian dari guna diferensiasi benda dalam pemasaran. Berikut adalah Data harga dari semua Provider di Indonesia:

Tabel 1 Daftar Harga

| Operator | Paket Data | Harga |
|-----------|-------------------|--------|
| TELKOMSEL | 12 GB/ 30 HARI | 105000 |
| IM3 | 12 GB/ 30 HARI | 55000 |
| XL | 10+ 2 GB/ 30 HARI | 57000 |
| TRI | 12 GB/ 30 HARI | 39000 |
| SMARTFREN | 12 GB/ 30 HARI | 49500 |
| AXIS | 12 GB/ 30 HARI | 82900 |

Sumber : Data Diolah 2023 (Tekno, 2021)

Dari data tabel 1 yang telah diolah oleh penulis dapat disimpulkan bahwa paket data Tri memiliki harga yang paling murah. Sehingga para konsumen dapat mempertimbangkan efektifitas berapa besar nilai yang dapat diterima atas manfaat dari sebuah produk. Fenomena ini mengartikan bahwa konsumen mendapatkan keuntungan lebih besar ketika mereka membeli barang-barang dengan keuntungan tinggi dengan harga yang wajar. Mengingat keadaan di atas, dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan provider Tri dalam skala nasional sejalan dengan keunggulan yang dirasakan pengguna, khususnya jangkauan jaringan yang luas,

sehingga sangat membantu individu yang berada di daerah terpencil dan non-perkotaan. Elemen-elemen ini dapat memberikan dampak besar pada pilihan untuk membeli kembali atau mempertahankan penggunaan produk Tri. Dari sudut pandang perusahaan, penetapan harga secara langsung mempengaruhi keuntungan perusahaan karena strategi penetapan harga yang diterapkan perusahaan berkorelasi langsung dengan volume produk yang dijual. Sebaliknya, dari sudut pandang konsumen, harga bertindak sebagai indikator nilai suatu produk atau jasa, yang pada akhirnya membentuk tekad mereka untuk melakukan pembelian berulang. Adapun juga riset yang dilakukan oleh Kustianti (2019) terdapat pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian ulang Pada Setiap Produk. Pada penelitian ini penulis bertujuan untuk mengkaji serta melakukan suatu riset apakah terdapat pengaruh antara variabel *Brand Loyalty*, *Brand Trust* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian ulang Produk Tri.

Kajian Literatur

Brand Loyalty

Brand Loyalty adalah pola perilaku konsumen yang cenderung berkomitmen pada produk atau brand tertentu dan terus melakukan pembelian berulang seiring berjalannya waktu. *Brand Loyalty* bisa diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, Loyalitas merek juga bisa diartikan sebagai alat ukur yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan kepada suatu merek (Tiyasherlinda & Novitaningtyas, 2021). Konsumen sendiri memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang dengan merek yang pada saat sekarang ini maupun dimasa yang akan mendatang (Sunyoto, 2015). Menurut Aaker dalam Dirgantari (2018) Secara umum loyalitas merek dapat diukur dengan dimensi (Alvarez & Rubiyanti, 2021), seperti berikut ini:

1. Pengukuran Perilaku : Loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui tindakan pelanggan. Ketika pelanggan sudah terbiasa dengan sikap dan perilaku tertentu, mereka cenderung mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan panjang. Dalam keadaan seperti ini, dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan secara konsisten membeli kembali produk tersebut.

2. Biaya Transisi: Perbedaan muncul dalam *trade-off* antara apa yang pelanggan korbankan atau risikokan, biaya, upaya, dan dampak fisik yang mereka tanggung ketika memilih alternatif. Ketika biaya transisi ini besar, pelanggan cenderung mempertimbangkan untuk beralih ke produk lain karena meningkatnya risiko kekecewaan, yang sering kali mendorong mereka untuk mempertahankan loyalitas.
3. Kepuasan: Pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas dan dedikasi terhadap suatu produk atau merek ketika mereka merasakan kepuasan terhadap produk tersebut. Akibatnya, ketika pelanggan mencoba berbagai produk dan produk tersebut melampaui kriteria kepuasan, pelanggan akan menilai pengalaman mereka. Jika pelanggan menganggap pengalamannya positif, mereka akan memperoleh kepuasan dan membuat pilihan untuk membeli kembali produk secara konsisten.
4. Kesukaan terhadap merek : Loyalitas dan komitmen terutama bergantung pada tingkat kesetiaan pelanggan secara umum. Tingkat loyalitas ini dapat diukur dengan berkembangnya ketertarikan terhadap produk dan merek, hingga mencapai titik di mana kepercayaan terbentuk mengenai kinerja produk.
5. Komitmen : Produk yang kuat biasanya memiliki banyak pelanggan yang berkomitmen. Loyalitas tersebut muncul ketika pelanggan mempunyai kepercayaan terhadap produk, menumbuhkan komunikasi dan interaksi antar pelanggan yang terlibat dalam diskusi mengenai produk.

Adapun penelitian terdahulu yang mengenai *brand loyalty* atau loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ulang melalui pengujian analisis deskriptif yang dilakukan Alvarez & Rubiyanti, (2021) yaitu dengan hasil positif, dengan hal ini bisa dikatakan bahwa para konsumen merasa pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang produk lebih baik.

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang paket data Tri.

Brand Trust

Brand Trust atau yang biasa disebut dengan kepercayaan merek Menurut Delgado dan Manuera (2001) adalah kemampuan sebuah merek untuk dipercaya (*Brand Reliability*), yang bersumber kepada keyakinan para konsumen bahwa sebuah produk tersebut mampu memenuhi nilai yang telah ditawarkan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang berdasarkan pada keyakinan para konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan dan kepuasan para konsumen (Calvin & Samuel, 2014). Kesimpulan dari kepercayaan merek adalah persepsi dari para konsumen terhadap kegunaan dan manfaat yang bisa diberikan oleh produk dan jasa. Menurut Delgado (2001) terdapat dua indikator yang mempengaruhi kepercayaan merek atau *brand trust* (Riadi, 2020)

a. Brand Reliability

Brand reliability merupakan kemampuan sebuah merek yang bersumber dari keyakinan para konsumen bahwa produk tersebut bisa memenuhi nilai nilai yang telah dijanjikan dengan kata lain persepsi bahwa merek itu bisa memenuhi semua kebutuhan dan kepuasan bagi konsumen.

b. Brand intentions

Brand intentions adalah minat konsumen pada konsumen yang mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek itu bisa mengutamakan kepentingan bagi para konsumen ketika terjadi sebuah masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Ada penelitian terdahulu yang mengenai *brand trust* atau kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang yaitu Riset yang telah dilakukan oleh (Wardhani *et al.*, 2021). Menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian ulang pada produk. Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan hipotesis berikut.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian ulang paket data Tri.

Harga

Harga adalah faktor penentu permintaan di suatu pasar. Sehingga dari harga dapat berpengaruh posisi perusahaan di suatu pasar (Antaka & Iklima, 2021). Namun Kotler dan Keller juga mengemukakan sudut pandang berbeda yang menyebutkan bahwa Harga merupakan jumlah dari semua nilai yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan produk atau layanan (Fauzi & Ali, 2021). Harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan ada komponen lain yang menimbulkan pengeluaran. Menyesuaikan harga juga dapat menjadi salah satu aspek strategi pemasaran yang lebih mudah untuk dimodifikasi, dibandingkan dengan membuat perubahan pada fitur produk, saluran distribusi, atau strategi komunikasi, yang seringkali memerlukan banyak waktu dan usaha. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) ada beberapa aspek harga (Kustianti, 2019), yaitu:

1. Keterjangkauan Harga: Hal ini mengacu pada kemampuan pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang ingin mereka beli.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk : Kualitas produk yang diperoleh pelanggan setara atau melampaui harapan mereka dalam hal nilai yang mereka terima sebagai imbalan atas pengeluaran mereka.
3. Daya Saing Harga: Kapasitas perusahaan untuk menetapkan harga yang memungkinkannya bersaing secara efektif dengan pesaing lain di pasar.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat : Ketika keuntungan yang diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli sama atau melebihi uang yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

Adapun juga riset terdahulu mengenai harga terhadap keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh Kustianti (2019) terdapat pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian ulang Pada Setiap Produk.

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian ulang paket data Tri.

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah sebuah perilaku dari konsumen untuk membeli suatu produk atau barang maupun jasa secara berulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Menurut Yasin & Achmad (2021) adalah kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup hampir keseluruhan daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya. Menurut Ferdianand (2002) terdapat empat dimensi minat pembelian berulang (Alvarez & Rubiyanti, 2021), Berikut definisinya:

1. Transaksional mewakili kecenderungan pelanggan untuk berulang kali membeli produk atau jasa yang pernah mereka gunakan sebelumnya.
2. Referensi berkaitan dengan kesiapan pelanggan untuk menyarankan produk atau layanan yang telah mereka manfaatkan kepada orang lain.
3. Preferensi mencirikan perilaku pelanggan dimana suatu produk atau layanan yang mereka rasakan menjadi salah satu pilihan utama mereka.
4. Eksploratif yaitu keinginan pelanggan yang secara aktif mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya.

H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Loyalty*, *Brand Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang paket data Tri.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah Paket Data Tri. Obyek ini diambil karena di zaman perkembangan ini sangat banyak pengguna internet khususnya di Indonesia, dengan ini munculnya perusahaan penyedia jaringan internet atau biasa disebut dengan provider. Provider Tri merupakan perusahaan baru yang mampu bersaing dengan perusahaan pesaing besar lainnya yang kini menduduki posisi ke 4 dengan perusahaan provider terbesar di Indonesia.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna paket data tri di seluruh Solo raya, yang terdiri atas 7 Kota atau kabupaten

(Surakarta, Boyolali, Karanganyar, Klaten, Wonogiri, Sukoharjo, Sragen) . Populasi yang digunakan adalah populasi yang tak terbatas, Karena yang menjadi objek dari riset ini seluruh warga Solo Raya yang menggunakan paket data Tri .

SAMPEL

Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan metode teknik *Non probability* dengan tepatnya *Purposive Sampling*. Pada riset ini membutuhkan responden dengan kriteria kriteria sebagai berikut :

1. Berusia minimal 15 tahun.
2. Pengguna paket data tri minimal pembelian 2 kali .

Purposive Sampling merupakan sebuah teknik untuk pengambilan sampel sumber data dengan suatu pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Penelitian ini membutuhkan responden dengan kriteria pengguna paket data tri yang sebelumnya pernah bertransaksi di Solo raya yang mencakup 7 kota atau kabupaten. Menurut Hair *et al* (2010) besar sampel yang disarankan di antara 100 hingga 200 responden supaya bisa memberikan hasil yang lebih baik. Pengambilan sampel ini menggunakan rumus Hair *at al.*(2010) dengan penentuan jumlah sampel bergantung pada indikator dikali bilangan 5 hingga 10, Diketahui sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times (5 \text{ hingga } 10) \\ &= 15 * 7 = 105 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Hair *at al.* diatas bisa disimpulkan bahwa sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 105 responden yang dirasa sudah cukup untuk mewakili populasi dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dilakukan secara langsung dari sumbernya yaitu para pengguna paket data tri, dengan menyebarkan kuesioner secara online dalam bentuk *google form*. Menurut Sugiyono (2014) Dinyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan dan pernyataan kepada individu untuk ditanggapi..

Teknik Analisis Data

1. Validitas dan Reliabilitas
Uji Validitas adalah uji yang berfungsi untuk mengukur di dalam sebuah penelitian

apakah data yang kita dapatkan valid atau tidak valid. Pendapat lain dikemukakan oleh Sugiyono (2019) bahwa Uji Validitas sebagai alat ukur untuk valid atau tidak validnya sebuah kuesioner. Uji validitas adalah jika nilai validitas sebuah jawaban yang didapatkan ketika memberikan daftar pertanyaan nilainya >0,3 , maka pertanyaan tersebut bisa dikatakan valid.

Sedangkan Uji Reliabilitas adalah uji yang mengukur objek yang sama, dengan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Uji ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Dimana jika *Alpha* yang didapatkan >0,6, maka item yang didapatkan saat melakukan kuisisioner bisa dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) sebuah metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui kesimpulan yang didapatkan sesuai kebenaran dan bisa dipercaya, serta bisa dipertanggungjawabkan. Tujuan dari sebuah pengujian asumsi klasik ini adalah untuk mendapatkan model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimator*) yang melalui uji Multikolinearitas, Normalitas hingga Heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi merupakan Prosedur statistik untuk menganalisa sebuah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Bila terdapat dua bahkan lebih variabel bebas maka bisa menggunakan analisis regresi linear berganda (Malhotra, 2007). Dengan ini bisa diketahui seberapa besar sebuah pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Ini adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi sering digunakan untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Jika nilai koefisien determinasinya kurang dari 1 berarti variabel independen mempunyai kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan jika nilai koefisien determinasi mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir seluruh Informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. (Ghazali, 2018).

5. Pembuktian Hipotesis

a) Pengujian Simultan (Uji F)

Uji F adalah sebuah metode pengujian dalam statistik yang berfungsi untuk menguji besarnya pengaruh sesama variabel (Ghazali, 2005). Fungsi dari Uji F adalah untuk menguji apakah variabel *Brand Trust* (X_1), *Brand Loyalty* (X_2), dan Harga (X_3) secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Y) pada paket data Tri di Solo Raya. Uji dilakukan dengan cara membandingkan antara F tabel dan F hitung dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05.

b) Pengujian Parsial (Uji t)

Uji t adalah sebuah metode pengujian dalam statistik yang berfungsi untuk menguji besar dan tingginya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Ghazali, 2005). Uji T memiliki kriteria apabila nilai signifikansi kurang dari 5% atau 0,05 sehingga hipotesis diterima dan jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 maka hipotesis ditolak. Fungsi dari Uji t adalah untuk menguji apakah variabel *Brand loyalty* (X_1), *Brand trust* (X_2), dan Harga (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Y) terhadap paket data tri.

Definisi Variabel dan Pengukuran Variabel

1. Variabel independen

Variabel ini biasa disebut dengan variabel bebas dan sering disimbolkan dengan variabel X. Menurut Sugiyono (2015) menyebutkan bahwa Variabel independen adalah faktor yang berpotensi mempengaruhi atau menimbulkan perubahan pada variabel dependen. Variabel independen yang dilakukan penelitian adalah Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Loyalty* dan Harga.

2. Variabel Dependen

Variabel ini biasa disebut dengan variabel terikat, variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi akibat dari adanya variabel independent (Sugiyono, 2011). Menerangkan bahwa variabel dependen dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel lain. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas. Keputusan pembelian ulang merupakan variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Tabel 2

| Pertanyaan | r hitung | r tabel | keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| BY.1 | 0.865 | 0.1614 | VALID |
| BY.2 | 0.632 | 0.1614 | VALID |
| BY.3 | 0.607 | 0.1614 | VALID |
| BY.4 | 0.5 | 0.1614 | VALID |
| BY.5 | 0.592 | 0.1614 | VALID |
| BY.6 | 1 | 0.1614 | VALID |
| BY.7 | 0.63 | 0.1614 | VALID |
| BY.8 | 0.724 | 0.1614 | VALID |
| BY.9 | 0.74 | 0.1614 | VALID |
| BY.10 | 0.695 | 0.1614 | VALID |

Tabel 3

| pertanyaan | r hitung | r tabel | keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| BT.1 | 0,506 | 0,1614 | VALID |
| BT.2 | 0,653 | 0,1614 | VALID |
| BT.3 | 0,625 | 0,1614 | VALID |
| BT.4 | 0,53 | 0,1614 | VALID |
| BT.5 | 0,642 | 0,1614 | VALID |
| BT.6 | 1 | 0,1614 | VALID |

Tabel 4

| pertanyaan | r hitung | r tabel | keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| H.1 | 0.53 | 0.1614 | VALID |
| H.2 | 0.29 | 0.1614 | VALID |
| H.3 | 0.353 | 0.1614 | VALID |
| H.4 | 0.62 | 0.1614 | VALID |
| H.5 | 0.351 | 0.1614 | VALID |
| H.6 | 1 | 0.1614 | VALID |
| H.7 | 0.509 | 0.1614 | VALID |
| H.8 | 0.572 | 0.1614 | VALID |

Tabel 5

| pertanyaan | r hitung | r tabel | keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| KPU.1 | 0.617 | 0.1614 | VALID |
| KPU.2 | 0.612 | 0.1614 | VALID |
| KPU.3 | 0.491 | 0.1614 | VALID |
| KPU.4 | 0.5 | 0.1614 | VALID |
| KPU.5 | 0.603 | 0.1614 | VALID |
| KPU.6 | 1 | 0.1614 | VALID |
| KPU.7 | 0.446 | 0.1614 | VALID |
| KPU.8 | 0.707 | 0.1614 | VALID |

Berdasarkan data dari tabel 2,3,4 dan 5 dapat dilihat bahwa semua pernyataan yang mengukur variabel dependen dan independen. Dalam keseluruhan item pernyataan masing masing indikator variabel dinyatakan valid. Hal ini ini terjadi karena semua nilai keseluruhan indikator variabel menghasilkan nilai r hitung > r tabel 0.1614.

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------------|------------------|------------|
| Brand Loyalty | 0.922 | RELIABEL |
| Brand Trust | 0.893 | RELIABEL |
| Harga | 0.89 | RELIABEL |
| Keputusan Pembelian Ulang | 0.893 | RELIABEL |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data dari table 6, bisa diketahui seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dianggap reliabel karena jawaban responden terhadap kuesioner relatif konsisten dan dapat digunakan untuk analisis penelitian selanjutnya..

Uji Asumsi Klasik

Adapun juga Uji Asumsi Klasik yang telah dilakukan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

| np sig 2- T _α | Standar | Kesimpulan |
|--------------------------|---------|----------------------|
| 0.07 | 0,5 | Berdistribusi Normal |

Sumber : data primer diolah 2023

Berdasarkan data dari hasil output nilai dari Uji Normalitas adalah dengan nilai ginifikansi $0.7 > 0.5$ maka bisa dikatakan bahwa pernyataan responden dalam penelitian ini mengenai keputusan pembelian ulang dikatakan mempunyai sebaran data normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | P-Value | Keterangan |
|------------|---------|-----------------------------------|
| rand Loyal | 0.387 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Brand Trus | 0.072 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Harga | 0.439 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber : data primer diolah 2023

Berdasarkan kesimpulan dari hasil Uji Heteroskedastisitas dalam Tabel 8 diatas dapat menunjukan bahwa semua variabel bebas menunjukan nilai P-Value > 0.05 sehingga secara keseluruhan bisa disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari gejala

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|------------|-----------|-------|-------------------------|
| rand Loyal | 0.305 | 3.278 | Tidak Multikolinearitas |
| Brand Trus | 0.29 | 3.443 | Tidak Multikolinearitas |
| Harga | 0.266 | 3.761 | Tidak Multikolinearitas |

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan data dari table 9 hasil dari uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai VIF pada masing masing variabel berada disekitar angka 1 atau < 10 dan mempunyai nilai *tolerance* mendekati 1. Hal ini menunjukan bahwa semua variabel independen bebas dari

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficient | |
|---------------|----------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| Constan | 1.192 | 0.249 |
| Brand Loyalty | -0.06 | 0.088 |
| Brand Trust | 0.373 | 0.088 |
| Harga | 0.411 | 0.106 |

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 10, bisa diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = (1.192) - 0.06X_1 + 0.373X_2 +$$

$$0.411X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 1,192. Tanda positif menunjukkan adanya pengaruh searah antara variabel independen dan dependen. Keadaan demikian menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen yang meliputi *brand loyalty* (X1), *brand trust* (X2) dan harga (X3) mempunyai nilai 0% atau tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian ulang mempunyai nilai sebesar 1,192.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel *Brand Loyalty* (X1) sebesar -0,06. Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan yang berbanding terbalik antara variabel *Brand Loyalty* dengan keputusan pembelian ulang. Sederhananya, jika variabel *brand loyalty* meningkat sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian ulang diperkirakan akan mengalami penurunan sebesar 6% dengan asumsi semua variabel lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Trust* (X2) yaitu sebesar 0.373 yang memiliki nilai positif. hal ini menunjukkan bahwa jika *Brand Trust* mengalami sebuah kenaikan 1%, maka keputusan pembelian ulang akan ikut naik sebesar 0.373 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif yang berarti menunjukkan sebuah pengaruh yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X3) yaitu sebesar 0.411 yang memiliki nilai positif. Hal ini

menunjukkan bahwa jika Harga mengalami sebuah kenaikan 1%, maka keputusan pembelian ulang akan ikut naik sebesar 0.411 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif yang berarti menunjukkan sebuah pengaruh yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Adapun juga uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini sebagai berikut

1. Uji T (Parsial)

Tabel 11 Uji T

| Variabel | t hitung | Sig. | Keterangan |
|---------------|----------|-------|----------------|
| Brand Loyalty | -0.685 | 0.495 | Tidak terbukti |
| Brand Trust | 4.249 | 0 | Terbukti |
| Harga | 3.868 | 0 | Terbukti |

Sumber : data primer diolah 2023

Berdasarkan perhitungan Uji t pada tabel 6 diatas, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. H_1 : Variabel *Brand loyalty* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya.
2. H_2 : Variabel *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya.
3. H_3 : Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya.

2. Uji F

Tabel 11 Hasil Uji F

| F hitung | F tabel | Sig. | Keterangan |
|----------|---------|-------------------|-------------|
| 62.006 | 2.69 | 0.00 ² | Model layak |

Sumber : data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $62.006 > F$ tabel 2.69 dengan probabilitas signifikan 0.000. Karena probabilitas < 0.05 dan nilai F hitung $>$ tabel, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen meliputi *Brand Loyalty*, *Brand Trust* dan Harga secara Bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang paket data Tri di Solo Raya.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R. Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|--------------------|----------------------------|
| 1 | 0.805 ^a | 0.648 | 0.638 | 0.248 |

Sumber : data

primer diolah 2023

Berdasarkan data dari tabel 7 diatas dapat diketahui nilai *Adjusted R. Square* adalah 0.638 dimana hal ini dapat diartikan kemampuan variabel *Brand loyalty*, *Brand trust* dan Harga menyumbang 63,8% terhadap keputusan pembelian ulang paket data Tri di wilayah Solo Raya, sedangkan sisanya sebesar 36,2% keputusan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang belum diteliti, seperti Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Media Periklanan.

Pembahasan

1. Pengaruh brand loyalty terhadap Keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya

Penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya, sehingga H_1 ini ditolak. Adanya hubungan negatif antara *Brand Loyalty* dan Keputusan pembelian ulang paket data tri terjadi karena kurang puasnya terhadap kualitas jaringan yang berada di beberapa wilayah yang masih lemah jaringannya seperti saat di wilayah terpencil yang dimana dialami semua perusahaan internet. Sebagaimana disampaikan oleh Indriani (2020) bahwa masalahnya perusahaan besar baik itu BUMN maupun swasta belum masuk desa yang di pelosok karena dianggap tidak menguntungkan secara ekonomi. Jadi, hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvarez dan Rubiyanti (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya

Uji hipotesis membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya dan sehingga H_2 ini diterima. Terjadi karena meningkatnya kepercayaan merek pada konsumen, Sehingga akan berdampak positif dan meningkatkan kemungkinan pelanggan memutuskan untuk membeli kembali paket data Tri di Solo Raya. Temuan ini menunjukkan pengaruh efektif kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian kembali paket data Tri di Solo Raya. Hal ini terjadi dikarenakan puasnya

para konsumen atas layanan yang telah diberikan oleh Tri yang menyebabkan kepercayaan yang timbul kepada produk paket data Tri, yang dimana telah merubah persepsi dari konsumen terhadap kegunaan dan manfaat yang bisa diberikan oleh produk paket data Tri. Hasil pada penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Mahartiwi dkk (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya

keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya, sehingga H_3 pada penelitian ini diterima. Hal ini terjadi karena semakin besar daya tarik harga dan semakin luas rentang pilihan harga yang dihadirkan kepada konsumen, maka semakin kuat pula dampak dan kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli paket data Tri di wilayah Solo Raya berulang kali. Hal ini terbukti bahwa Harga sukses mempengaruhi keputusan pembelian ulang paket data Tri di Solo raya, dikarenakan konsumen membeli paket data Tri karena memiliki harga yang murah, bervariasi dan terjangkau untuk semua kalangan, paket data Tri juga sanggup menyesuaikan sebuah pasar, memfilter harga produk sehingga menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Hasil pada penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang telah disampaikan oleh Kustianti (2019) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

4. Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada paket data Tri

Hasil uji hipotesis yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Brand Loyalty*, *Brand Trust* dan Harga terhadap Keputusan pembelian ulang paket data Tri di Solo raya, sehingga H_4 pada penelitian ini diterima. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya loyalitas merek, kepercayaan merek dan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang paket data Tri di Solo raya. Pada hasil tersebut terbukti bahwa *Brand Loyalty*, *Brand trust* dan Harga sukses dan mampu mempengaruhi konsumen dalam Keputusan pembelian ulang paket data Tri di Solo raya. Hal ini dapat

dibuktikan bahwa hampir semua konsumen paket data tri selalu melakukan pembelian ulang jika paket data yang digunakannya telah habis Dan para konsumen terdorong untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk paket data tri, hal tersebut bisa terjadi karena apa yang telah dirasakan sesuai dengan dirinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan Analisa yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Loyalty*, *Brand Trust* dan Harga secara simultan memberikan pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi Keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya
2. Variabel *Brand Loyalty* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya
3. Variabel *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya

Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jumlah sampel ataupun juga bisa menambahkan dengan responden berkarakteristik yang lainnya. Misalnya, dengan subjek yang berkategori pelajar dan non pelajar sehingga kategorinya akan lebih spesifik.
 - b) Peneliti selanjutnya mempunyai kesempatan untuk menerapkan pendekatan tambahan, seperti menggunakan metodologi pengujian yang beragam, untuk mengidentifikasi variasi di antara subjek penelitian. Hal ini dapat berfungsi untuk menambah dan menyempurnakan temuan penelitian di masa depan.
 - c) Dengan mengganti konsep teori penelitian dengan metodologi yang lebih khusus, seperti mengintegrasikan teori-teori baru dan memanfaatkan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya, peneliti dapat

memperkuat landasan konsep teori penelitian mereka.

2. Bagi Provider

- a) Mengingat banyaknya pesaing di pasar, Tri perlu memperhatikan berbagai faktor seperti harga, kualitas, dan aspek lain yang sesuai dengan preferensi konsumen saat memilih provider. Namun hal ini tidak boleh mengorbankan keuntungan konsumen. Tujuannya agar konsumen menganggap Tri sebagai pilihan yang disukai atau pandangan cukup baik terhadap apa yang dimiliki provider Tri.
- b) Dalam variabel *Brand Loyalty* dari kalangan konsumen memiliki nilai yang agak kurang baik. Tri harus melakukan usaha usaha untuk membentuk ke loyalan suatu konsumen dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan Hal ini tidak hanya akan menghasilkan evaluasi yang baik dari konsumen tetapi juga menumbuhkan rasa loyalitas, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali. Salah satu strateginya adalah dengan memperluas titik BTS (*Base Transceiver Station*), terutama di daerah terpencil yang saat ini jangkauan jaringan Tri terbatas. Perluasan ini akan memperluas manfaat peningkatan jangkauan BTS kepada konsumen di wilayah terpencil dan membantu menjaga kepercayaan merek yang telah dibangun Tri.
- c) Untuk meningkatkan tingkat pembelian kembali konsumen, Tri perlu memperkenalkan peningkatan inovatif pada lini produk yang ada. Hal ini termasuk mendiversifikasi pilihan harga dan memperluas jangkauan produk yang dapat dipercaya konsumen. Faktor-faktor ini terbukti mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen sehingga memerlukan perbaikan dan inovasi berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). What factors influence online brand trust: Evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*,

5(3), 78–89.
<https://doi.org/10.4067/S0718-18762010000300008>

- Alvarez, D. M., & Rubiyanti, R. N. (2021). “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung).” *EProceedings of Management*, 8(3), 1–9.
- Antaka, T., & Iklima, S. (2021). The Effect of Quality, Image and Price on Repurchase Decisions. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 2(2), 85.
<https://doi.org/10.14421/jies.2021.2.2.85-90>
- Calvin, & Samuel, H. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1999>
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810.
<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Ghazali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivarians dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2018). *plikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, A. T. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta*. DetikInet.
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>
- Jalari, M., & Marimin, A. (2022). *Testing Product Mix Against Brand Trust in the Digital Era 1*. 03(02), 54–64.
- Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 83–92.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4709>
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research an*

- Applied Orientation (5th Edition)*. Pearson Education.
- Maulana, Y., Yusuf, A. A., Dirgantari, P. D., & Hurriyati, R. (2023). Marketplace Strategic Positioning Analysis. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 15(1), 101-111.
- Pratnyawan, A. (2022). *Daftar Operator Seluler Terbanyak Digunakan Masyarakat Indonesia*. Hitekno.Com. <https://www.hitekno.com/gadget/2022/06/14/182453/daftar-operator-seluler-terbanyak-digunakan-masyarakat-indonesia>
- Rahayu, L. P., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 538–544. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1279>
- Riadi, M. (2020). *Brand Trust (Pengertian, Indikator, Dimensi dan Faktor yang Mempengaruhi)*. Kajian Pustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2020/08/brand-trust-kepercayaan-merek.html>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS.
- Tekno, H. to. (2021). *Paket Internet Termurah Semua Operator No Title*. Kumparan. <https://kumparan.com/how-to-teknopaket-internet-termurah-semua-operator-1wZ6bQFerpX/full>
- Tiyasherlinda, G., & Novitaningtyas, I. (2021). Brand Experience, Brand Commitment, and Brand Loyalty of Xiaomi Smartphone Users in Magelang. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(4), 189–196. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v2i4.350>
- Wardhani, M. K., Sudarwati, S., & Diyah PW, I. A. (2021). Keputusan Pembelian Ulang Ditinjau Dari Citra Merek, Media Iklan, dan Brand Trust Pada Produk Imboost Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 224–234. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i1.1964>
- Yasin, A. A., & Achmad, G. N. (2021). Influence of Word of Mouth and Product Quality on Purchase Decisions and Repurchasing Interest. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 410–419.