



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

## Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Telkomsel Orbit di Kota Palu

*The Influence of Product Quality, Promotion and Price on Consumer Purchasing Decisions on Telkomsel Orbit Products in Palu City*

Ronald<sup>1\*</sup>, Nur Hilal<sup>2</sup>, Nurhadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdul Azis Lamadjido, AZLAM Panca Bhakti Palu

\*Corresponding Author: E-mail: [Ronald@gmail.com](mailto:Ronald@gmail.com)

### Artikel Penelitian

#### Article History:

Received: 09 May, 2025

Revised: 20 May, 2025

Accepted: 20 May, 2025

#### Kata Kunci:

Keputusan Pembelian,  
Kualitas, Promosi, Harga,  
Telkomsel Orbit

#### Keywords:

Purchase Decision, Quality,  
Promotion, Price, Telkomsel  
Orbit

DOI: [10.56338/jks.v8i5.7469](https://doi.org/10.56338/jks.v8i5.7469)

### ABSTRAK

Proses sebelum memutuskan pembelian suatu produk, konsumen mengevaluasi faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembeliannya. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Telkomsel Orbit di Kota Palu. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa Hasil perhitungan uji-t melalui BM SPSS Versi 25 pada variabel kualitas Produk (X1) diperoleh sebesar 3.635 dengan p value  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. pada variabel promosi (X2) diperoleh sebesar 3.891 dengan p value  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. pada variabel harga (X3) diperoleh sebesar 2.544 dengan p value  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat dikatakan kualitas Produk, Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### ABSTRACT

The process before deciding to purchase a product, consumers evaluate factors that may influence the purchasing decisions. This study aims to determine the effect of product quality, promotion and price on consumer purchasing decisions on Telkomsel Orbit products in Palu City. The method used in this study is quantitative descriptive. Based on the results of the study, it is known that the product quality variable is a factor that influences purchasing decisions. The results of the study showed that promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions, which means that if promotion can be increased, it will be able to increase consumer purchasing decisions. The results of the study showed that price has a positive and significant influence on purchasing decisions, which means that if the price can be increased, it will be able to increase consumer purchasing decisions.

## PENDAHULUAN

Indonesia dalam banyak hal merupakan negara berkembang yang berorientasi pada konsumen. Mengingat Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang besar, maka Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi berbagai macam produk. Termasuk bidang komunikasi yang ditujukan untuk kepentingan sesuatu, misalnya perusahaan atau orang lain. Media komunikasi yang paling populer saat ini adalah telepon genggam. Ternyata setiap orang seharusnya punya lebih dari satu, bukan hanya satu. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan tingkat

penggunaan internet di Indonesia sangat tinggi. Penyebabnya adalah rendahnya tarif internet dan banyaknya pengguna ponsel pintar yang berjumlah 167 juta atau 89% dari total penduduk Indonesia. (Kemenkominfo, 2021). Salah satu provider yang saat ini beroperasi di Indonesia dan memiliki jumlah pelanggan yang banyak adalah Telkomsel Orbit (Bharmawan, 2022). Telkomsel Orbit merupakan salah satu penyedia modem jaringan Internet atau WiFi yang masih sangat baru di kalangan masyarakat, namun berhasil menarik perhatian cukup banyak konsumen. Secara year to date hingga September 2021, jumlah pelanggan Telkomsel Orbit meningkat 450%. Pertumbuhan ini berperan penting dalam kenaikan kurva layanan data pengguna Telkomsel Orbit yang juga meningkat hingga kurang lebih 314%. Pada awal tahun 2022, layanan internet rumah Telkomsel Orbit yang 7 didukung jaringan seluler yang menjangkau hingga 96% populasi Indonesia (Telkomsel, 2022). Telkomsel Orbit secara konsisten menghadirkan perubahan yang berdampak positif dan memperkuat komitmennya untuk menjadi provider terdepan mendampingi masyarakat melalui pemanfaatan teknologi informasi yang terbaru. Banyaknya persaingan antar provider yang tersebar diseluruh wilayah di Indonesia juga dirasakan oleh persaingan internet provider di berbagai kota di Indonesia salah satunya ialah Kota Palu. Masyarakat akan mempertimbangkan beberapa aspek yang kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh banyaknya jumlah orang yang memakai provider tersebut. Dengan adanya kompetitor sejenis dapat menciptakan penurunan jumlah pelanggan dan menurunnya minat konsumen untuk menggunakan Telkomsel Orbit. Hal tersebut secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Telkomsel Orbit di Kota Palu. Kualitas layanan Telkomsel Orbit dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: 1) Kualitas Jaringan: Kualitas sinyal 4G LTE di area tempat pelanggan tinggal sangat menentukan kecepatan dan stabilitas koneksi internet. 2) Perangkat: Kondisi modem Telkomsel Orbit, gangguan pada perangkat lain yang terhubung, atau interferensi sinyal dapat mempengaruhi kinerja. 3) Paket Data: Pilihan paket data yang dipilih juga akan mempengaruhi kecepatan dan kuota yang didapatkan. 4) Beban Jaringan: Saat banyak pengguna mengakses jaringan secara bersamaan, terutama pada jam- 8 jam sibuk, kecepatan internet dapat menurun dan 5) Kondisi Cuaca: Cuaca buruk seperti hujan lebat atau badai dapat mengganggu sinyal dan menyebabkan koneksi tidak stabil. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Telkomsel Orbit di Kota Palu”.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif ini melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang konsumen mengenai kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk telkomsel orbit di kota Palu. Penelitian kuantitatif ini menekankan analisisnya pada data-data numerikal yang diolah dengan metode statistik. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan nilai  $p\text{ value} = 0,000 < 0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel Orbit di Kota Palu.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan harga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu dalam hal ini Telkomsel dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui kualitas produk, promosi dan harga. Artinya, semakin

baik ikualitas iproduk, ipromosi idan iharga imaka iakan isemakin imeningkat tingkat keputusan pembeleian produk Telkomsel Orbit yang berada di Kota Palu

Maka teori penyusunan tindakan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil penelitian antara variabel X1, X2 dan X3 dengan Y. dalam hasil uji f terdapat pengaruh signifikan yang dibuktikan melalui hasil dari data IBM SPSS Versi 25

### **Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.**

Salah satu hipotesis dari penelitian ini adalah dugaan variabel kualitas produk dan signifikansi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk telkomsel orbit di kota palu. Untuk mendapatkan jawaban diterima atau tidaknya pernyataan tersebut maka dilakukan pengujian menggunakan uji-t (parsial) kemudian ditarik kesimpulan. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t sebesar 3.635 dengan p value  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat Telkomsel orbit perlu memperhatikan kualitas produknya agar dapat bertahan dalam persaingan yang terus berkembang. Telkomsel orbit tidak hanya idalam hanya berusaha memenuhi segala sesuai yang sesuai dengan harapan pelanggan tetapi harus dapat memenuhi segala sesuai yang melebihi harapan pelanggan terus menerus. Pelanggan akan merasa puas terhadap produk Telkomsel serta akan sulit untuk berpindah ke produk saingan dan adanya variasi produk dan fitur-fitur yang diberikan kepada pelanggan.

Konsumen dalam memutuskan pembelannya produk Telkomsel Orbit didasarkan pada produk yang berkualitas seperti memberikan layanan yang baik, memiliki jangkauan sinyal yang luas, serta memiliki ketahanan terhadap cuaca apapun. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam hal ini Telkomsel Orbit dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk. Artinya, semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan Telkomsel Orbit yang berada di Kota Palu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan dalam penelitian (Reka, 2020) menjelaskan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasilnya Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut teori penyusunan tindakan oleh John Greene, teori ini biasa digunakan dalam suatu penelitian mengenai pembentukan pesan. Teori ini mengasumsikan bahwa individu menyusun pesan dengan menggunakan aspek kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Teori penyusunan tindakan menguji cara kita mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan.

Berdasarkan teori penyusunan tindakan, Telkomsel Orbit dalam membentuk tindakannya melalui pesan dengan menggunakan produk yang dimilikinya. Penggunaan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian dengan penepatan kualitas produk yang secara mempertimbangkan aspek psikologis dengan digunakan untuk mengatakan sesuatu mengenai produk tersebut akhirnya melalui keyakinan pelanggan bahwa produk Telkomsel Orbit mampu memberikan nilai yang dijanjikan dan yang didasarkan pada keyakinan pelanggan. Dengan demikian pelanggan juga memiliki kemampuan untuk mendapatkan kembali serta mengatur tindakan secara efisien dengan cepat seperti keputusan pembelian yang diterima pelanggan menghasilkan dampak yang positif, karena Teori penyusunan tindakan menguji cara kita mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan

### **Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini adalah dugaan variabel promosi berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk telkomsel orbit di Kota Palu. Pengujian hasil uji t (persial) imenunjukkan nilai signifikansi dengan t sebesar 3.891 dengan p value  $0,001 < 0,05$  imaka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dapat diartikan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian prodk telkomsel orbit di Kota Palu secara signifikan.

Menurut Tjiptono (2008) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Tery (2015) promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Hasil penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila promosi mampu ditingkatkan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Artinya konsumen dalam memutuskan pembelannya didasarkan atas iklan yang menarik untuk melakukan pembelian, serta komunikasi secara langsung ataupun melalui via sms. Karena promosi berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan memotivasi konsumen dalam mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Arif Rahman Naufal dan Rizal Hari Magnadi (2017), Sitti Aisya, Sarah Eliza, dan Moh. Anwar Zainuddin (2020) dan Avi Lenita Capriati dan Handojo Djoko W (2020) yang menyatakan promosiberpengaruhpositifdan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis terakhir dalam penelitian ini adalah dugaan variabel harga berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk telkomsel orbit di Kota Palu. Pengujian hasil uji t (persial) menunjukkan nilai signifikansi dengan t sebesar 2.544 dengan p ialue  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dapat diartikan Harga berpengaruh isignifikan terhadap keputusan pembelian prodk telkomsel orbit di Kota Palu secara signifikan

Harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang yang harus diberikan untuk menggunakan atau memiliki suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2005) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, tingkat harga ditetapkan mempengaruhi kualitas yang terjual. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Hasil penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila harga mampu ditingkatkan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Audita Nuvriasari (2018), Irmala Febuana Dewi (2017) dan Arif Rahman Naufal dan Rizal Hari Magnadi (2017) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan nilai p value =  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X1), promosi (X2) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel Orbit di Kota Palu.

Hasil perhitungan uji-t melalui IBM SPSS Vers 25 pada variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh t sebesar 3.635 dengan p value  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Pada variabel promosi (X2) diperoleh t sebesar 3.891 dengan p value  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan uji signifikan uji parsial (uji t) diperoleh bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel harga (X3) diperoleh t sebesar 2.544 dengan p value  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan uji signifikan uji parsial (uji t) diperoleh bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin rendah harga yang diberikan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

## SARAN

Telkomsel Orbit diharapkan tetap konsisten menjaga kualitas produknya dengan harga yang diberikan. Dengan memiliki ketahanan jaringan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama akan terus membuat pelanggan Telkomsel Orbit di kota Palu merasa puas melalui harga yang telah diberikan.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka promosi harus dibuat semenarik mungkin dalam penayangannya dalam media sosial dan banner supaya konsumen menjadi tertarik.

Selain itu, disarankan pada pihak Telkomsel untuk memberikan promo atau diskon harga secara berkala pada produk Telkomsel Orbit untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat memunculkan kelayakan terhadap produk Telkomsel Orbit sehingga menciptakan keputusan pembelian kembali dimasa yang akan datang.

Diharapkan kepada Telkomsel Orbit untuk terus menjaga rasa kepercayaan pelanggan terhadap produknya. Dengan tetap menjaga mutu serta kualitas tiap produknya pelanggan Telkomsel Orbit akan merasa puas dan percaya terhadap harga dan kualitas produknya yang diterima sehingga pelanggan tidak beralih ke operator/provider lain

## DAFTAR PUSTAKA

- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Scopindo Media Pustaka.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat, 4(1), 37-44.
- Hiba Wafira, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel Di Kota Semarang. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Kaharudin, M. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada Cv. Cipta Kreasi Kota Prabumulih. Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam, 3(2), 101-126.
- Khairunnisa, K. W., & Wulandari, A. (2022). Analisis Strategi Promosi Pada Penjualan Telkomsel Orbit Di Kota Madiun (Studi Kasus Pada PT. Telkom Witel Madiun Tahun 2022). eProceedings of Applied Science, 8(5).
- Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. Jurnal ilmiah Psikologi (Psikoborneo) Vol, 7, 83-92.
- Listiono, F. I. S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, 3(1), 1-9.
- Muslimin, M., Yasmir, Y., & Jesika, S. (2021). Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme Di Kota Muara Bungo. Jurnal Administrasi Sosial Dan Humaniora, 5(2), 110-120.
- Narulita, C. S., & Wiyata, M. T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap

- Loyalitas Pelanggan Provider Telkomsel Di Kota Sukabumi. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(2), 82-93.
- Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 5(5).
- Noegroho, G. A., Aprilani, D., & Aprilia, H. D. (2023). Peran Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(12).
- RS, M. A. Implementasi Machine Learning Dengan Metode Algoritma Decision Tree C4. 5 Untuk Pemilihan Bandwidth Internet Wifi 74 Rumahan (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Doctoral Dissertation, Udayana University).
- Schiffman, E., Ohrbach, R., Truelove, E., Look, J., Anderson, G., Goulet, J. P., ... & Dworkin, S. F. (2014). Diagnostic Criteria For Temporomandibular Disorders (Dc/Tmd) For Clinical And Research Applications: Recommendations Of The International Rdc/Tmd Consortium Network And Orofacial Pain Special Interest Group. *Journal Of Oral & Facial Pain And Headache*, 28(1), 6.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Tulung, A. A., & Abinta, V. C. (2021). Instagram Sebagai Media Government Public Relations Kementerian Komunikasi Dan Informatika Di Masa Pandemi Covid 19. *Commed Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(2), 137-153.
- Winata, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pula pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 25-32.
- Sumber Lain
- Ensiklopedi (Februari, 2022). Telkomsel Orbit. Diakses pada 16 Januari 2024 dari [https://k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Telkomsel\\_Orbit](https://k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Telkomsel_Orbit)
- Telkomsel (22 Februari, 2022). Tumbuh 10 Kali Lipat, Telkomsel Orbit Dipercaya Masyarakat Sebagai Internet Rumah Serba Digital. Diakses pada 16 Januari 2024 dari <https://www.telkomsel.com>