

Apakah Faktor Sosial, Faktor Pribadi Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian *Smartphone* merk Oppo ?

¹ Elisa Khairani, ² Alwin Teniro, ³ Basyirah

^{1,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Gajah Putih, Aceh

² Universitas Gajah Putih, Aceh

Jln. Simpang Kelaping-Lukup Badak. Pegasing, Takengon Aceh Tengah, 24560

Info Artikel

Kata Kunci:
Faktor Sosial, Pribadi, dan
Keputusan

ISSN (print): 1978-6387
ISSN (online): 2623-050X

Keywords:

Social, Personal, and
Decision Factors

Korespondensi Penulis:

Nama Alwin Teniro
Email: alwinteniroug@gmail.com



Abstraksi

Penelitian ini dengan tujuan adalah bagaimana mengetahui faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembeli *Smartphone merk OPPO*. Data yang dianalisis adalah persamaan regresi linier berganda dan koefisien determinasi, uji-t, uji-f. Penelitian ini mengambil responden sebanyak 73 orang mewakili wilayah dari objek penelitian. Hasil penelitian secara parsial bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Oppo di Pegasing Kabupaten Aceh Tengah, namun faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merk Oppo. Sedangkan uji f variabel kedua variable X ada pengaruh yang signifikan terhadap variable Y dapat dijelaskan bahwa $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} Yaitu $4,945 > 4,23$ dan hubungan antara variable independen dengan dependen adalah sedang yaitu sebesar 0,437

Abstract

This research aims to find out the social and personal factors of the decisions of buyers of OPPO brand Smartphones. The analyzed data are multiple linear regression equations and coefficients of determination, t-test, f-test. This study took 73 respondents representing the area of the study object. The results of the study partially showed that social factors had a significant influence on the decision to buy Oppo brand phones in Pegasing, Central Aceh Regency, but personal factors did not have a significant effect on the decision to buy Oppo brand phones. While the f test of the second variable variable X has a significant influence on variable Y, it can be explained that the $F_{count} >$ of F_{tabel} , which is $4.945 > 4.23$ and the relationship between the independent variable and the dependent is medium, which is 0.437

1. Pendahuluan

Disaat sekarang ini perkembangan *smartphone* menjadi salah kebutuhan yang sangat penting bagi manusia dalam perkembangan khususnya era digital yang dapat dirasakan pada sekarang hal ini terlihat mulai kalangan anak-anak sampai orang dewasa telah menggunakan *smartphone* dijadikan sebagai kebutuhan hidupnya dan gengsi menjadi unsur kedua. Dengan adanya *smartphone* mempermudah manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia disebabkan factor kebutuhan masyarakat dalam mendorong aktivitas sehari-hari seperti kebutuhan berkomunikasi, belanja, dan pengguna transaksi lainnya yang mendorong pengguna *smartphone* semakin meningkat (Setiadi, 2010)

Ponsel salah satu instrument multimedia yang mempunyai fitur yang lebih banyak menampilkan *gadget* yang lebih menarik dan memudahkan pengguna dalam mengaplikasikan informasi secara online seperti media informasi dan memudahkan melakukan transaksi belanja. (Cendana, 2020).

Prilaku konsumen untuk mendapatkan merk *handphone* saat ini sangat banyak seperti *handphone* merk Oppo yang berhasil menjadi salah satu merk *gadget* yang mendominasi pasar Indonesia. (Sangadji, 2017) mengidentifikasi bahwa pembelian merk yang paling disukai hal ini dapat dibuktikan bahwa *brand* tersebut dapat lebih mudah digemari oleh banyak orang, tak hanya di Indonesia saja. Kehadiran *handphone* merk Oppo juga member tampilan pilihan yang baru di dunia *smartphone* yang menawarkan kepada semua kelas. Walaupun tergolong

baru, ada beberapa alasan konsumen menggunakan merk ini. Oppo memang mengkhususkan diri memiliki produk-produk *mid-renge*, namun berkualitas tinggi, yang memiliki kamera *handphone* dapat diandalkan untuk *selfie*, namun tak berlebihan, penelitian (Lontoh et al., 2019) menjelaskan bahwa (1) Budaya, Pribadi, Psikologis memiliki factor yang mempengaruhi keputusan pembelian ponsel Merk Oppo. Dalam melakukan pembelian ada beberapa factor yang dapat dipertimbangkan. Keputusan pembelian dan pembeli sangat dipengaruhi oleh factor kebudayaan sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli, lain halnya factor kebudayaan memberikan pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Setiap kebudayaan yang berbeda menghasilkan persepsi dan kebutuhan yang berbeda. Kita melihat bahwa saat ini semua mahasiswa sudah menggunakan *handphone* yang canggih, dan itu menjadi salah satu syarat untuk mereka bisa di terima oleh teman-temannya. Jika masih ada dari mahasiswa yang masih memakai *handphone* yang sudah ketinggalan zaman, maka mereka akan lebih sulit untuk berinteraksi dengan teman-temannya, dan membuat kurang pergaulan. (Hidayat, 2018) Meski harganya tergolong murah untuk sekelasnya, *Handphone* oppo cocok digunakan untuk mendukung berbagai aktivitas dalam bekerja tanpa *nge-lag*. Oppo juga menyediakan memori internal yang besar dan memiliki baterai yang sangat awet untuk digunakan yang bisa bertahan sampe seharian penuh, hal ini diasumsikan yang mempengaruhi masyarakat mengambil keputusan dalam membeli.

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku individu yang berbeda untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Informasi yang didapat oleh konsumen tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sehingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen yang melakukan pembelian pada suatu produk didasarkan atas kebutuhan yang belum terpenuhi dan harus dipenuhi. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses pembelian merupakan pengintegrasian yang mengombinasikan bagaimana perilaku untuk memilih salah satu diantaranya, pengambilan keputusan juga suatu proses seleksi untuk memilih diantara dua atau lebih alternative pilihan dimana tingkah laku seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial dan referensi dari orang lain karena mereka dapat mempengaruhi seseorang menentukan keputusan dalam menggunakan barang dan jasa sehingga peran tersebut dapat menjadi acuan terhadap informasi yang di dapatkan. Faktor pribadi juga berperan penting dalam pemilihan suatu produk barang atau jasa karena dengan adanya gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, hubungan kepribadian, dan pola hidup setiap individu dapat membentuk ego seseorang untuk memiliki sebuah *smartphone* bermerek Oppo, dimana merek itu sangat terkenal dikalangan kelas menengah atas terutama di Negara maju. (Setiadi, 2010). (dan Kanuk, 2008)

Dalam penelitian menjelaskan bahwa faktor pribadi yang berpengaruh terhadap

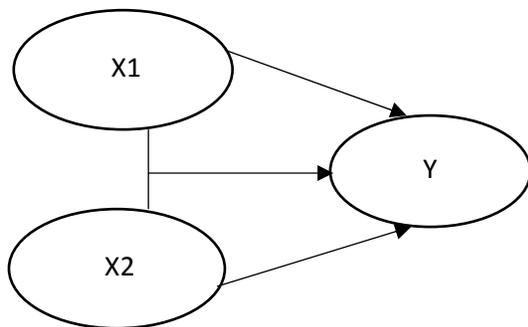
keputusan pembelian, faktor sosial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial, seperti kelompok acuan/referensi, keluarga dan peran dan status sosial konsumen mempengaruhi perilaku konsumen karena faktor-faktor sosial ini dapat mempengaruhi tanggapan konsumen (Jariah, 2012). Hal ini dibuktikan (Jayakusumah, 2011) bahwa faktor sosial mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen dengan nilai *table total variance explained* dengan nilai varians 8,147%. (Maukeno et al., 2019) juga melakukan penelitian tentang faktor sosial terhadap keputusan pembelian dengan hasil statistic bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian, setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal, (Lamb, n.d, 2001.) Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang kelas sosial kadang-kadang berupa suatu system kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam

pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir adalah menjelaskan model bagaimana variabel berhubungan dengan variabel lainnya yang telah dijelaskan sebagai permasalahan (Sugiyono, 2013), yaitu:



Gambar 1. kerangka Berpikir

Gambar ini menjelaskan pengaruh kedua faktor yaitu faktor sosial (X_1) dan faktor pribadi (X_2) terhadap keputusan pembelian, dan hubungan antara faktor sosial (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) serta hubungan antara faktor pribadi (X_2) dengan keputusan pembelian.

Hipotesa

Hipotesis dalam penelitian ini mendiskusikan jawaban sementara yang dimunculkan berdasarkan masalah yang sudah dijelaskan. (Sugiyono, 2013).

H1: Faktor Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian *smartphone* oppo pada masyarakat kecamatan Pegasing

H2: Faktor pribadi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada masyarakat kecamatan pegasing

H3: Adanya pengaruh faktor sosial, pribadi yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada masyarakat kecamatan pegasing.

2. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan diskriptif kuantitatif, dimana data-data primer yang dikumpulkan dengan teknik kuisioner yang disebarakan pada pembeli *smartphone* oppo di Pegasing Aceh Tengah, dengan tata cara teknik sampling (*Accidental*) dimana peneliti bertemu dengan responden yang tidak direncanakan dengan jumlah ilustrasi sebanyak 73 orang. Analisa informasi yang digunakan peneliti yaitu dalam pengujian validitas adalah keahlian dari indikator-indikator dengan tujuan untuk mengukur tingkatan keakuratan dari suatu konsep dalam penelitian ini. Hal ini menjelaskan apakah konsep yang sudah dibentuk tersebut telah valid ataupun belum. Selanjutnya dapat dikatakan valid bila nilai korelasi di atas 0,30 serta kegunaan Uji reliabilitas merupakan indeks yang menampilkan sejauhmana suatu pengukuran dilakukan mempunyai kehandalan serta dapat diandalkan. Untuk mengetahui hipotesa maka digunakan analisa Uji f (uji simultan). (Sugiyono, 2008).

Analisis formasi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan

- Y : Keputusan Pembeli
- a : Nilai Konstan
- X₁ : Faktor Sosial
- X₂ : Faktor Pribadi
- b₁b₂ : Koefesien
- e : Error

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji validitas, menjelaskan tingkat signifikan sebesar 5 % dari pengujian yang mengikut sertakan dari seluruh pernyataan yang disajikan dapat dikatakan valid, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. dijelaskan pada table berikut:

Table 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Faktor Sosial	X _{1.1}	0,767	0,2940	Valid
	X _{1.2}	0,622	0,2940	Valid
	X _{1.3}	0,649	0,2940	Valid
	X _{1.4}	0,679	0,2940	Valid
	X _{1.5}	0,567	0,2940	Valid
Faktor Pribadi	X _{2.1}	0,664	0,2940	Valid
	X _{2.2}	0,776	0,2940	Valid
	X _{2.3}	0,654	0,2940	Valid
	X _{2.4}	0,545	0,2940	Valid
	X _{2.5}	0,476	0,2940	Valid
Keputusan Pembelian	Y ₁	0,570	0,2940	Valid
	Y ₂	0,703	0,2940	Valid
	Y ₃	0,725	0,2940	Valid
	Y ₄	0,575	0,2940	Valid
	Y ₅	0,674	0,2940	Valid

Sumber: (SPSS 20.0) 2021

Tabel diatas menjelaskan bahwa seluruh item pada pernyataan memiliki *corrected item-total correlation* (r_{hitung}), r_{tabel} menunjukkan pada taraf signifikan 5 % ($\alpha=0.05$) dan $n=100$ ($N=45-2$) sehingga angka yang menjadi acuan yaitu 43. Oleh karena itu,

diperoleh $r_{table} = 0,2940$. Hal ini berarti seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Dijelaskan bahwa hasil yang disajikan apabila seluruh nilai cronbach's Alpha. 0,60 maka reliabel.

Table 2. Uji Reliabilitas

Variable	cronbach'sAlpha
(X ₁)	0,667
(X ₂)	0,609
(Y)	0,642

Sumber: (SPSS 20.0) 2021

Table diatas menjelaskan bahwa *cronbach'sAlpha* variable X₁ sebesar 0,667 > 0,60 dan variable X₂ sebesar 0,609 > 0,60 serta variable Y 0,642 > 0,60 menjelaskan bahwa dari keseluruhan item yang disajikan dapat dinyatakan reliabel.

Analisis regresi linear berganda

Analisi regresi berganda sajikan untuk menguji kejelasan hipotesis tentang pengaruh secara persial dan secara simultan variable bebas terhadap variable terikat. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada table 3, sebagai berikut:

Tabel 3. Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,507	,586		2,573	,014
X ₁	,417	,150	,397	2,787	,008
X ₂	,123	,151	,116	,812	,421

a. Dependent Variable: Keputusan Pemeblian

Sumber SPSS

Berdasarkan hasil dari Output komputer melalui program SPSS, menjelaskan:

$$Y = 1,507 + 0,417 x_1 + 0,123 x_2.$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

- Perolehan nilai konstanta didapat sebesar 1,057, apabila faktor sosial (x_1), faktor pribadi (x_2), dianggap konstanta maka keputusan pembelian tetap sebesar 1,057
- Koefisien regresi faktor sosial (x_1) sebesar 0,417, artinya setiap perubahan dalam variable faktor sosial sebesar satuan pada skala likert akan meningkatkan keputusan pembelian ponsel Oppo sebesar 0,417 dalam artian variabel lain di anggap konstan.
- Koefisien regresi faktor pribadi (x_2) sebesar 0,123 artinya setiap perubahan dalam variabel X_2 sebesar 1 pada skala likert maka keputusan pembelian phonsel Oppo sebesar 0,123 dengan artian variabel lain di anggap konstan

Koefesien Determinasi R²

Teknik analisis korelasi berganda dijelaskan untuk mengukur tinggi rendahnya hubungan antara karakteristik Individu dan motivasi kerja terhadap keputusan pembelian ponsel Oppo Teknik analisis Determinasi bertujuan mengetahui variasi hubungan variabel independen terhadap dependen yang dapat diketahui dalam presentase, berikut tabel 4:

	Squa re	ed R Square	Error of the Estim ate	R Squa re Chan ge	F Chan ge	df 1	df 2	Sig. F Chan ge	n- Wats on
.43 7 ^a	,191	,152	,46374	,191	4,945	2	42	,012	2,101
a. Predictors: Constant, X ₁ , X ₂									
b. Dependent Variable: Y									
sumber SPSS									

Hubungan antar variable independen terhadap dependen adalah sebesar 0,437, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel ini adalah sedang, sedangkan nilai R² sebesar 0,191 hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ponsel Oppo diterangkan oleh variable faktor sosial dan faktor pribadi, sedangkan sisanya sebesar $1 - 0.191 = 0,809$.

Uji Hipotesa

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan hasil estimasi, yaitu:

- Variabel X_1 (Faktor Sosial) mendapatkan nilai $t_{hitung} = 2,787$ dan index P-value = 0,008 dengan nilai signifikan $\alpha = 0,05$ dengan menunjukkan t_{tabel} (95% ; 45 -3) sebesar 2,021, nilai P-value > α atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $2,787 > 2,021$ dengan demikian faktor pribadi menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. atau $2,787 > 2,0221$ diterima.
- Variabel X_2 (faktor pribadi) diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,812$ dan tingkat P-value = 0,421 nilai batas signifikan $\alpha = 0,05$ didapat t_{tabel} (95% ; 45 -3) sebesar 2,021, jika dilihat dari P-value > α atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $0,812 > 2,021$ artinya hipotesis 2 menunjukkan bahwa faktor pribadi

Tabel 4. Model Summary^b

R	R	Adjust	Std.	Change Statistics	Durbi
---	---	--------	------	-------------------	-------

berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian

value $0,000 < 0,005$ dengan hipotesa 3 diterima

Uji simultan (Uji F)

Melihat hasil Uji f, maka dapat diketahui pengaruh antara variabel Y dengan variabel X yang bersamaan, dengan menentukan Formulasi hipotesis, jika $H_0: b_1 = 0$, artinya tidak menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari kedua variable yaitu faktor Sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian ponsel Oppo terhadap keputusan pembelian secara nyata, jika $H_0: b_1 = 0$, artinya tidak ada hubungan positif antara faktor Sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian ponsel Oppo, jika $H_a: b_1 > 0$, artinya ada hubungan positif antara sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian ponsel Oppo.

Sedangkan ketetapan dalam pengujian yang menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat estimasi $K = 2$ dan derajat penyebutnya $n - k - 1 = 45 - 2 - 1 = 42$. Dengan keteria jika $f\text{-hitung} \geq f\text{-tabel}$, berarti hubungan signifikan dan H_0 ditolak dan sebaliknya.

Tabel 5. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,127	1,063	4,945	,012 ^b
Residual	9,032	,215		
Total	11,159		44	

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₁, X₂

Sumber: SPSS

Menjelaskan table diatas menunjukkan nilai $f\text{-hitung}$ 4,945 sedangkan nilai $f\text{-tabel}$ adalah 4,23. dimana $f\text{-hitung}$ (4,945) > $f\text{-Tabel}$ (4,23) secara bersama-sama menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel X₁ dan Variabel X₂ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan P-

4. Simpulan dan Saran

Simpulan

bahwa Variabel X₁ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Oppo di Pegasing Kabupaten Aceh Tengah. Sedangkan variable X₂ uji parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Oppo di Pegasing Kabupaten Aceh Tengah dimana uji-t menunjukkan variabel X₁ dengan nilai $t\text{-hitung} >$ dari $t\text{-tabel}$. Yaitu $0,812 < 2,021$. Sedangkan variable faktor sosial, faktor pribadi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variable Y.

Saran

Disarankan kepada peneliti selanjutnya menamba ruang lingkup yang luas dan menambah Variabel piskolgis dan Budaya

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih peneliti ucapkan kepada produsen dan konsumen khususnya yang sudah peneliti jadikan sebagai sampel dalam penelitian ini, sehingga dapat terlaksana penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Cendana, N. (2020). *Saekoko, Nyoko and Fanggaldae/ JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's) Vol. 11, No.1, 2020, p49-64. 11(1), 49-64.* <http://ejurnal.undana.ac.id/JEM/article/download/2318/1679>
- dan Kanuk, S. (2008). Perilaku konsumen.

- Zoelkifli Kasip (Terjemahan) *Customer Behaviour. Edisi Tujuh*. Jakarta: PT, Mancana Jaya Cemerlang.
- Hidayat. (2018). Bab 1 pendahuluan. *Pelayanan Kesehatan, 2015*, 3–13. [http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23790/4/Chapter I.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23790/4/Chapter%20I.pdf)
- Jariah, A. (2012). Analisis Faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor yamaha di Lumajang. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30741/wiga.v2i2.65>
- Jayakusumah, H. (2011). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian teh celup sariwangi: studi kasus pada masyarakat kota Bekasi*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/3821>
- Lamb, C. (n.d.). W. et. al. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta*.
- Lontoh, T. N., Sepang, J. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Analisis Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Oppo Seri a7 Di Oppo Store ITC Manado (Studi Kasus Distributor Utama Oppo Store ITC Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 6003–6012. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26592>
- Maukeno, A. V. A. P., Taroreh, H. S., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Grab Car pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(2), 46–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.9.2.2019.24603.46-51>
- Sangadji, E. M. (2017). *Perilaku Konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*.
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen, Cetakan ke-4 Edisi Revisi*. In Jakarta: Kencana. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36080/jem.v5i2.333>
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta, CV.