Samuka Vol 7 No 2 : hlm 342-351
SAMUKA
Jurnal Samudra Ekonomika
https://ejurnalunsam.id/index.php/jse

Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada *E-commerce* Lazada

Alfi Faisal[1] , [2]Dewi Rosa Indah, [3]Ziaul Maula
Alfi2015r@gmail.com
dewirosaindah@unsam.ac.id
zmaula@unsam.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
Jl. Meurandeh, Langsa Lama, Kota Langsa, 24354

Received:26 Agustus 2023; Accepted: 29 September 2023.; Published:30 September 2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli pada e-commerce Lazada. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 112 responden dengan kriteria responden merupakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Samudra dan pernah melihat iklan atau pernah menggunakan Lazada minimal 1 kali. Metode analisis dasar menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (Adjusted R2). Hasil penelitian ini menunjukkan Y = 6,005+0,094 X_1+0,739X_2. Hasil uji t menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Lazada dan variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pada e-commerce Lazada. Hasil uji F menyatakan bahwa iklan dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada e-commercee Lazada.

Kata Kunci : Iklan, Kualitas Layanan, dan Minat Beli

Abstract

This research aims to determine the influence of advertising and brand trust on purchasing interest in Lazada e-commerce. This research used a sample of 112 respondents with the criteria that the respondents were students at the Faculty of Economics, Samudra University and had seen advertisements or had used Lazada at least once. The basic analysis method uses multiple linear regression, t test, F test and coefficient of determination test (Adjusted R2). The results of this research show Y = 6.005+0.094 X1 + 0.739X2. The results of the t test state that the advertising variable has no significant effect on purchase interest in Lazada e-commerce and the brand trust variable has a positive and significant effect on purchase interest in Lazada e-commerce. The results of the F test state that advertising and brand trust simultaneously have a positive and significant effect on purchasing interest in Lazada e-commerce. The coefficient of determination (Adjusted R2) is 0.325 or 39.6% .

Keywords : *Advertising, Brand Trust, Purchasing Interest*

P-ISSN 2549-4104
E-ISSN 2685-4287

PENDAHULUAN

Di era modern yang masih terus berkembang hingga kini telah menjangkau seluruh wilayah di dunia, termasuk bidang teknologi salah satunya internet dan *smartphone.* Dengan adanya *smartphone* semakin memudahkan dalam mengakses internet. Di indonesia penggunaan *smartphone* dalam sehari-hari telah melampaui penggunaan televisi. Hal ini menunjukkan internet sebagai kebutuhan dasar bagi masyarakat. Mengingat betapa mudahnya mendapatkan konektivitas internet, yang membuat masyarakat akan lebih mudah dalam mengakses segala hal termasuk salah satunya belanja *online* atau yang lebih sering disebut dengan *online shopping.* Pengguna internet yang terus meningkat membuat sebuah perubahan dalam gaya hidup masyarakat pada akhirnya menciptakan inovasi baru dalam bisnis, khususnya dalam pertukaran barang dan jasa melalui internet, atau biasa disebut *e-commerce*.

Minat beli konsumen terhadap e-commerce didorong oleh kesadaran pada saat produk dikenalkan, bahwa produk yang ditawarkan tersebut sesuai dengan kebutuhan. Menurut Khotimah dan Febriansyah (2018:21) minat beli terjadi pada proses pembelajaran dan proses berpikir yang menciptakan sebuah sudut pandang oleh konsumen. Minat beli memotivasi konsumen dalam membuat pilihan, yang akan membantu ketika konsumen harus membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Faktor lain yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung pada *e-commerce* ialah iklan. Dengan adanya iklan yang diyakini dapat menimbulkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

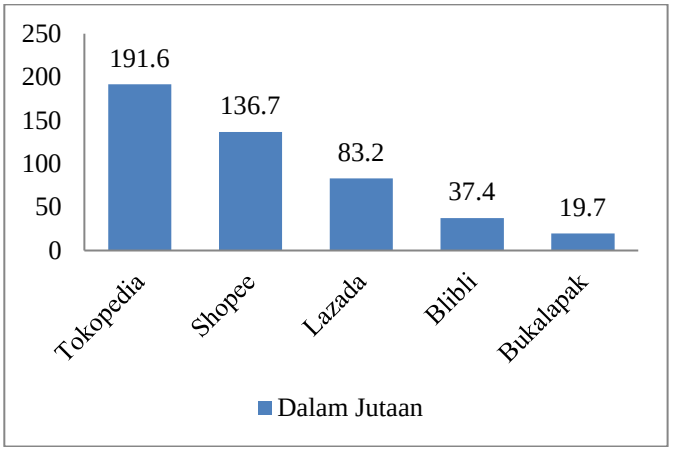
Iklan yang merupakan bentuk komunikasi non-pribadi yang telah dibayar oleh sponsor untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk maupun jasa yang ditawarkan, dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di *e-commerce* dengan demikian dapat meningkatkan jumlah orang yang mengunjungi atau menelusuri situs belanja *online.* Periklanan adalah suatu kegiatan yang melibatkan komunikasi, menimbulkan perhatian, dan mengajak seluruh atau sebagian masyarakat agar menanggapi ide, produk atau jasa yang ditawarkan (Nuirda & Ernawati, 2020:5). Selain itu, keinginan konsumen untuk berbelanja di *e-commerce* dapat dipicu oleh faktor lain seperti kepercayaan merek sebuah *e-commerce*.

Menurut Hapsari *et* al, (2022:93), kepercayaan merek merupakan suatu bentuk rasa percaya atau yakin konsumen kepada suatu *brand* atau merek karena konsumen yakin merek tersebut akan bermanfaat bagi mereka. Oleh karena itu, *e-commerce* yang telah mendapatkan kepercayaan merek oleh konsumen akan lebih mudah menarik minat pengunjung pada situs *e-commerce.* Konsumen percaya bahwa mereka dapat mengandalkan suatu merek meskipun hal tersebut mungkin beresiko, namun mereka melakukannya karena mereka yakin merek tersebut dapat memberikan keamanan, memenuhi kebutuhan, dan menjunjung tinggi kewajiban. Lazada.co.id merupakan salah satu dari beberapa banyak *website* belanja *online* yang berbasis *e-commerce* di Indonesia yang sedang berkembang dan sangat disukai oleh masyarakat setempat.

Pada tahun 2012, Pierre Poigant mendirikan perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yaitu Lazada. Pada tahun 2014 terjadi pebangunan situs Lazada.co.id di Filiphina, Singapura, Malaysia, Thailand, dan Indonesia. Lazada merupakan pusat perbelanjaan *online* yang menjual berbagai macam barang seperti pakaian, aksesoris, *skincare*, produk kesehatan, perlengkapan otomotif, makanan, perlengakapan bayi,mainan anak, perlengkapan *camping*, peralatan rumah tangga, olah raga, buku, elektronik, dan barang lainnya.

P-ISSN 2549-4104
E-ISSN 2685-4287

Gambar 1. Jumlah Data Pengunjung *Ecommerce* Kuartal IV 2022



Sumber: databoks.katadata.id

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa Tokopedia menjadi peringkat pertama dengan jumlah kunjungan 158,3 juta pengunjung pada pada kuartal II 20222. Pada urutan ke dua terdapat *e-commerce* Shopee dengan jumlah kunjungan rata-rata 131,2 juta pengunjung. Lazada menjadi urutan ketiga dengan jumlah pengunjung rata-rata 26,6 juta. Sedangkan pada urutan ke empat dan lima terdapat Bukalapak dan Blibli dengan jumlah kunjungan rata- rata 21,3 dan 19,7 juta pengunjung.

Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara awal terhadap 15 responden, 9 responden mengatakan bahwa iklan Lazada tidak sesuai dengan kenyataan. Pada iklan Lazada yang memberikan pesan "pengiriman cepat dan gratis ongkir" kenyataanya tidak sepenuhnya memberikan biaya pengiriman gratis melainkan hanya memberikan potongan, *voucher* gratis ongkir juga memiliki ketentuan minimum belanja serta periodenya terbatas. 6 responden mengatakan setelah melihat iklan Lazada yang berisikan pesan "pengiriman cepat gratis ongkir" mereka tertarik untuk mencoba berbelanja melalui Lazada.

8 responden mengatakan pada saat *chek out* barang sering terjadinya gangguan teknis yang menyebabkan *voucher* tidak bisa digunakan, kemudia ketika konsumen sudah melakukan pembayaran status pembayaran pada Lazada tidak berubah sehingga penjual tidak dapat melanjutkan ke proses pengemasan dan pengiriman barang. 7 responden mengatakan senang berbelanja karena produk yang diterima sesuai terhadap apa yang ditawarkan dan tidak mengalami cacat pada barang tersebut.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam bagian konsentrasi ilmu manajemen pemasaran yang yang meneliti tentang iklan, kepercayaan merek, serta minat beli. Objek dalam penelitian ini yaitu Lazada dan subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Samudra mulai dari angkatan 2019 hingga 2022. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Juli hingga Oktober 2023.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah suatu wilayah dari objek dan subjek yang dipilih oleh peneliti yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu guna diselidiki dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 117). Populasi yang ditentukan dalam penlitian ini adalah mahasiswa/i aktif pada Fakultas Ekonomi mulai dari angkatan 2019 hingga 2022 yang sudah mengenal atau mengetahui Lazada yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti.

Sampel mewakili sebagian dari karakteristik populasi (Sugiyono, 2017:118). Penelitian ini menggunakan strategi *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan strategi pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti:

a. Responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra tahun ajaran 2019-2022.
b. Responden yang pernah melihat iklan Lazada
c. Minimal satu responden pernah menggunakan Lazada.

Jika populasinya besar dan jumlah pastinya tidak diketahui, Hair et al (2014) merekomendasikan ukuran sampel 100 atau lebih besar. Sebagai pedoman umum, indikator yang digunakan setidaknya lima kali lebih banyak, dan ukuran sampel 10:1 akan lebih sesuai. Hair *et* al (2014) juga mengungkapkan bahwa panduan dalam pengukuran sampel tergantung dari jumlah indikator yang dikali dengan 5 hingga 10. Terdapat 16 indikator dalam penelitian ini,dikali dengan 7 maka hasilnya 112 responden.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2015:52), uji normalitas digunakan untuk mengetahui sebaran data pada variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang berdistribusi normal merupakan data yang berguna dan boleh digunakan. Dalam penelitian ini dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui normalitas data dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

Sujarweni (2015:52) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui sebaran data pada variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang mempunyai distribusi normal merupakan data yang baik dan layak untuk digunakan. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam penelitian ini untuk menilai normalitas data menggunakan kriteria berikut:

- Jika Sig lebih dari 0,05 maka data terdistribusi secara normal
- Jika Sig lebih dari 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang sebanding dengan variabel independen dalam satu model. Korelasi yang kuat akan timbul dari kesamaan antar variabel independen (Sujarweni, 2015:185). Multikolinearitas tidak terjadi jika VIF resultan 1-10 (Sujarweni, 2015:185). Nilai toleransi Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk menguji adanya multikolinearitas.

- Multikolinearitas terjadi ketika VIF > 10,00 atau nilai toleransi < 0,1.
- Multikolinearitas tidak akan terjadi jika VIF < 10,00 atau nilai toleransi > 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui adanya perbedaan *variance residual* dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan berikutnya (Sujarweni, 2015: 186-187). Pola gambar scatterplot regresi dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model penelitian jika:

- Titik-titik data tersebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- Titik- titik data tidak mengumpul begitu saja di atas atau bawah.
- Sebaran titik-titik data tidak boleh menghasilkan pola bergelombang yang melebar, menyempit, dan melebar lagi.
- Distribusi titik data tidak terpola.

Analisis Regresi Linear Berganda

Suatu penelitian yang mempunyai lebih dari satu variabel bebas maka dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Karena terdapat satu variabel terikat (Y) dan lebih dari satu variabel bebas (X), maka pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini disebut dengan regresi linier berganda. Sujarweni (2015) menyatakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots + e$ Y =.....(2.1)

Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t merupakan uji koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara individu (Sujarweni, 2015:161).

Pengujian dilakukan dengan melakukan pengamatan nilai signifikansi t dengan tingkat α = 5%. Analisis dilakukan berdasarkan oleh perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika nilai t sig. < α = 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian variabel – variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai t sig. > α = 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian variabel – variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) merupakan uji signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama (Sujarweni, 2015:162).

Pengujian dilakukan dengan melakukan pengamatan nilai signifikansi F dengan tingkat α = 5%. Analisis dilakukan berdasarkan oleh perbandingan antara nilai signifikansi F dengan nilai signifikansi 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika nilai F sig. < α = 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian variabel – variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai F sig. > α = 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian variabel – variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2)

Koefisien determinasi (R2) menghitung persentase perubahan variabel terikat (Y) terhadap variabel bebas (X). Persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) meningkat seiring dengan meningkatnya R^2. Persentase perubahan variabel terikat (Y) yang dihasilkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah apabila R^2 semakin kecil (Sujarweni, 2015:164).

P-ISSN 2549-4104
E-ISSN 2685-4287

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17871133
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,169 > 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data residual pada penelititan ini terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

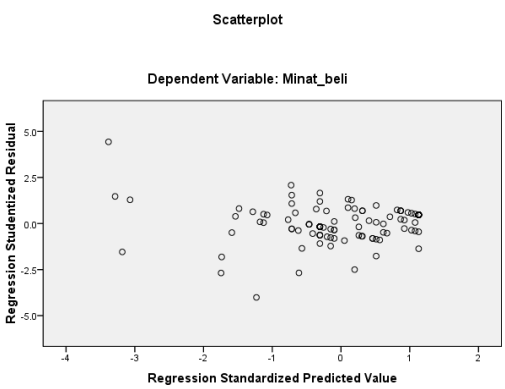
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Iklan	.829	1.206
	Kepercayaan Merek	.829	1.206

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas di atas diperoleh nilai *tolerance* pada setiap variabel > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan model regresi variabel bebas tidak mengalami masalah multikolinieritas pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS, 2023

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa sebaran titik pada s*catterplot* tidak membentuk pola tertentu, serta tidak terjadi penyebaran di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.005	1.382		4.345	.000
	Iklan	.094	.075	.102	1.265	.209
	Kepercayaan Merek	.739	.102	.589	7.271	.000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat ditulis dengan persamaan analisis regresi linear berganda untuk penelitian ini yaitu:

$$Y = 6{,}005 + 0{,}094\ X_1 + 0{,}739 X_2$$

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.005	1.382		4.345	.000
	Iklan	.094	.075	.102	1.265	.209
	Kepercayaan Merek	.739	.102	.589	7.271	.000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil penelitian menunjukkan nilai t sig. dari variabel iklan lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada. Sedangkan pada variabel kepercayaan merek nilai t sig. lebih kecil dari 0,05 dengan demikian variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada

b. Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	361.670	2	180.835	37.410	.000[a]
	Residual	526.893	109	4.834		
	Total	888.563	111			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji F menunjukkan nilai F sig. Sebesar 0,000 yang artinya secara simultan iklan dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638[a]	.407	.396	2.19861

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,325 atau sebesar 39,6%. Hal ini berarti variabel iklan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap minat beli, sedangkan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian di atas dapat dirangkumm pada pembahasan sebagai berikut :

a. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, hasil uji t pada variabel iklan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,770 > 0,05, yang berarti iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Mayasari & Patmawati (2019) yang menyatakan bahwa secara parsial iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Shopee.

b. Pengarh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beili

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Larasati & Fadhillah (2022) mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial kepercayaan merek terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee.

c. Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, yang artinya secara simultan variabel iklan (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari (2021), yang menyatakan bahwa secara simultan maupun parsial *brand trust* (kepercayaan merek) dan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : (1) Iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada. (2) Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada. (3) Iklan dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran yaitu , sebaiknya dalam menyampaikan pesan iklan harus sesuai dengan apa yang diberikan oleh konsumen sehingga ekspektasi konsumen terpenuhi. Selain itu, untuk meningkatkan minat beli pihak Lazada

sebaiknya lebih meningkatkan pesan iklan mengenai promosi serta diskon apa saja yang sedang berlangsung. Sebaiknya Lazada meningkatkan sistem aplikasi maupun *website* agar tidak terjadinya lagi gangguan pada saat konsumen akan melakukan *check out* serta pembayaran non tunai.

REFERENSI

Hair, J., hult, G.,Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Premier On Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc.

Hapsari, F. M., Sudarwati, & Mawarti, F. S. (2022). Pengaruh *Brand Trust*, Media Sosial dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 91-97.

Khotimah, K. & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen *Online Shop*. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 20-26.

Nurida & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli konsumen Pengguna *Handphone* Oppo di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*, 3(2), 1-15.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-12.

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.