



Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Muhammad Irfansyah¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

Article Info

Article history:

Received November 18, 2023

Revised November 20, 2023

Accepted November 30, 2023

Kata Kunci:

*Electronic Word of Mouth,
Citra Merek,
Keputusan Pembelian*

Keywords:

*Electronic Word of Mouth,
Brand Image,
Buying decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebagai X1, dan variabel *Brand Image* sebagai X2 terhadap variabel Keputusan Pembelian sebagai Y. Dengan rumusan masalahnya yaitu: (1) Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian? (2) Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian? (3) Apakah *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian? Penelitian dilakukan pada pelanggan *coffee shop* Misbar yang ada di Kota Tasikmalaya. Data diambil dari pengunjung harian *coffee shop* tersebut. Sebanyak 63 responden untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis linier berganda. Uji statistik yang digunakan yaitu; Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas), Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Dengan dibantu *software* IBM SPSS, menghasilkan kesimpulan yaitu variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Secara bersama-sama kedua variabel berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of the Electronic Word of Mouth (EWOM) variable as X1, and the Brand Image variable as X2 on the Purchasing Decision variable as Y. The problem formulation is: (1) Does electronic word of mouth have a significant effect on purchasing decisions? (2) Does Brand Image have a significant influence on Purchasing Decisions? (3) Do Electronic Word of Mouth and Brand Image have a significant influence on Purchasing Decisions? Research was conducted on Misbar coffee shop customers in Tasikmalaya City. Data was taken from daily visitors to the coffee shop. A total of 63 respondents were used as samples in this research. This research method uses a quantitative method using multiple linear analysis. The statistical tests used are; Instrument Test (Validity Test and Reliability Test), Classic Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity Test, and Heteroscedasticity Test), Hypothesis Test (T Test and F Test), and Coefficient of Determination. With the help of IBM SPSS software, it was concluded that the Electronic Word of Mouth (EWOM) variable had no partial effect on Purchasing Decisions, and the Brand Image variable had a partial effect on Purchasing Decisions. Together these two variables influence purchasing decisions.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Muhammad Irfansyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi,

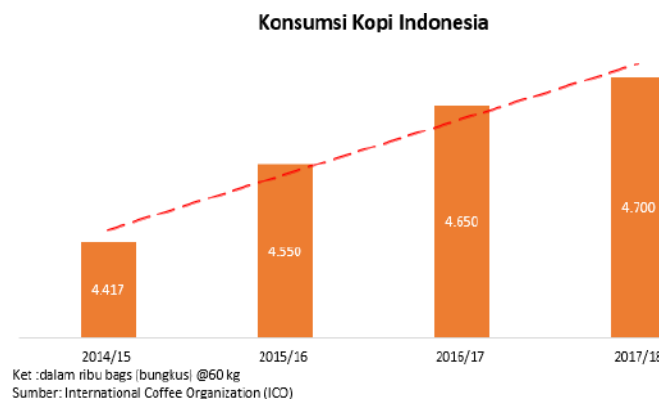
Tasikmalaya, Indonesia

Email: 203402184@student.unsil.ac.id

1. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia kian semerbak wanginya, potensi ini ditunjukkan oleh semakin tingginya tingkat konsumsi kopi dari berbagai kalangan sosial. Bahkan menurut Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (Coffee Domestic Consumption) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9% dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton. Hal ini membuat para pebisnis mata elang menangkap peluang usaha kedai kopi yang membuat semakin maraknya bisnis tersebut dengan beragam konsep di tanah air.

Menjadi gaya hidup sehari-hari menjadi salah satu alasan kedai kopi disukai Masyarakat umum khususnya anak muda. Menurut Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI) Syafrudin, hingga akhir 2019 pertumbuhan kedai kopi diprediksi mencapai 15%—20% dibandingkan 2018 yang hanya mencapai 8%—10%.

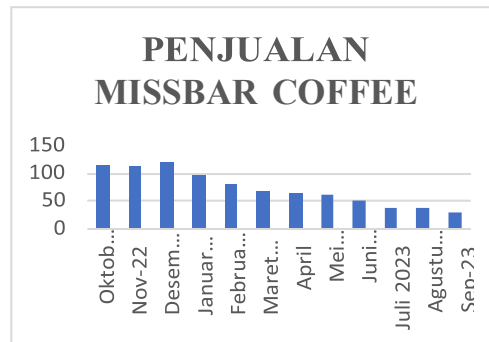


Gambar 1. Konsumsi Kopi Indonesia

Banyak anak muda yang datang ke kedai kopi bukan hanya untuk menikmati kenikmatan kopi, tapi juga karena ingin eksis dan tidak mau ketinggalan dari orang lain, terutama dari teman-temannya. Para pemilik kedai kopi yang lebih banyak didominasi oleh kalangan anak muda ini memanfaatkan sosial media untuk marketing atau mempromosikan kedai kopi mereka.

Dengan semakin maraknya kedai kopi di Indonesia, hingga indonesia mengalami peningkatan pertumbuhan produksi kopi sebesar 1,71 persen dengan jumlah produksi mencapai 762.380 ton pada tahun 2020 (Direktorat Jendral Perkebunan, 2021). Peningkatan pertumbuhan produksi kopi di Indonesia dapat dilakukan dengan cara mengembangkan produksi kopi di setiap provinsi melalui peningkatan industri kopi [1]. Walaupun peningkatan industri kopi ini terus terjadi, namun Missbar Coffee mengalami penurunan penjualan kopi yang cukup tajam di tahun 2023 ini. Missbar Coffee merupakan kedai kopi yang bertempat di Kota Tasikmalaya sejak 2015. Selain menjual bermacam macam minuman varian kopi, adapula berbagai varian minuman lainnya seperti greentea latte, redvelvet, dan varian lainnya. Menurut data yang

didapatkan dari Owner Missbar Coffe, penurunan penjualan hingga menyentuh angka lebih dari 75% dari penjualan tahun 2022.



Gambar 2. Penjualan Missbar *Coffee*

Berdasarkan data tersebut, penurunan penjualan yang terjadi pada Missbar Coffee ini diduga semakin banyaknya kedai kopi yang hadir sehingga akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen kedai kopi tersebut. Menurut Prasetyo, dkk [2] E- WOM adalah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet. Menurut penelitian yang dimiliki oleh Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT) menunjukkan bahwa E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian yang dimiliki oleh Sindunata et al. [3] yang menyatakan bahwa dimensi intensitas pada E-WOM memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu masih terdapat kebiasaan hubungan langsung E-WOM terhadap Keputusan Pembelian, maka diperlukan variabel lain untuk memperkuatnya.

Brand image adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merk yang diadakan di memori pelanggan [4]. Menurut penelitian yang terdapat pada Insight Management Journal terdapat pengaruh positif variabel brand image terhadap keputusan pembelian yang memiliki arti bahwa makin tinggi (brand image) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto & Nugroho [5], yang menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara brand image dengan keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting dipandang sebagai sebuah keyakinan yang dapat mempengaruhi secara positif untuk melakukan sebuah pembelian [6]. Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh ulasan yang dibagikan oleh konsumen lain yang sebelumnya sudah berpengalaman di kedai kopi tersebut. Kesan baik yang dirasakan konsumen dalam ulasannya di sosial media tentunya akan menarik perhatian konsumen lainnya dan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dan sebaliknya, kesan buruk akan membuat konsumen lain mengurungkan niatnya dalam keputusan pembelian, selain itu kesan buruk cenderung akan menghentikan terjadinya pembelian berulang dari konsumen tersebut. Adanya berbagai ulasan di sosial media ini juga akan memberikan dampak besar pada brand image kedai kopi.

Menurut Bernartdictus Fandinata Candra et al [7] Citra merek yang lebih tinggi menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi dan citra merek yang lebih rendah akan menyebabkan penurunan kualitas yang dirasakan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [8] [9] [10] yang menyatakan bahwa Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono [11] data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Data yang ada dalam penelitian merupakan data primer. Menurut Sugiyono [12] data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh pelanggan *coffee shop* Misbar di Kota Tasikmalaya. Populasi dan sampel diperoleh dari total pengunjung harian *coffee shop* Misbar, yaitu sebanyak 63 responden. Data yang telah diperoleh dari kuesioner kemudian dilakukan tabulasi data dengan skala Likert. Menurut Sugiyono [13] skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Rentang skala Likert yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Skor 1-5 artinya sangat tidak setuju

Skor 6-10 artinya sangat setuju

Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas (Korelasi Pearson)

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

2. Uji Realibilitas (Metode Cronbach's Alpha)

Cronbach's Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0. Perhitungan menggunakan rumus Cronbach's Alpha diterima, apabila perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 5%.

2.2. Uji Asumsi Klasik, terdiri dari:

1. Uji Normalitas (One Sample Kolmogorov Smirnov)

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik.

2. Uji Multikolinearitas (VIF)

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen [14]. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel.

3. Uji Heteroskedastisitas (Uji Gleiser)

Heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastitas.

2.3. Uji Hipotesis, terdiri dari:

1. Uji T

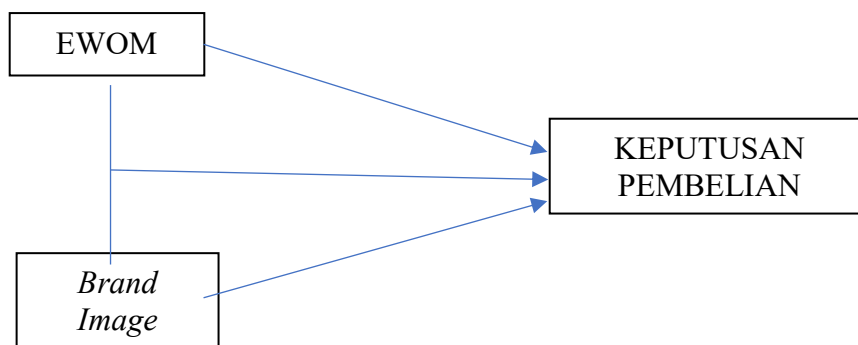
Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

2. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).

2.4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Model Penelitian pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Model Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas (Korelasi Pearson)

Tabel 1. Uji Validitas

VARIABEL	SIG.	R HITUNG
X1	0,000	0,70
X2	0,000	0,81
Y	0,000	0,85

R-Tabel= 0,2480 pada tingkat signifikansi 5% dan n sebanyak 63

Dengan hipotesis sebagai berikut:

H0: Alat ukur yang digunakan valid atau sah (jika r hitung > r tabel)

H1: Alat ukur yang digunakan tidak valid atau tidak sah (jika r hitung < r tabel)

Dapat dilihat dari hasil uji validitas, nilai r tabel dari semua indikator variabel > r tabel. Maka H0 diterima, dan H1 ditolak. Artinya alat ukur yang digunakan valid atau sah.

3.2. Uji Realibilitas (Metode Cronbach's Alpha)

Untuk mengetahui apakah hasil perhitungan data dapat dipercaya dan konsisten atau reliabel, dapat diperhatikan pada tabel Reliability Statistics. Seperti tabel dibawah ini.

Tabel 2. Uji Realibilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	15

R-Tabel= 0.254 (n=63 dan tingkat signifikansi 0,05)

Hasil perhitungan uji reliabilitas metode Cronbach's Alpha (r hitung) dapat dilihat pada kolom Cronbach's Alpha, yaitu 0,956 dengan N of Items menunjukkan bahwa jumlah dari items atau jumlah pertanyaan yang kamu input pada variable view adalah 15. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil Cronbach's Alpha untuk 15 data dari items atau 15 pertanyaan, yaitu 0,956. Dapat disimpulkan, bahwa r hitung > r tabel 5%, yaitu $0,956 > 0,254$, sehingga data tersebut adalah reliabel atau dapat dipercaya dan konsisten.

3.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas (One Sample Kolmogorov Smirnov)

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95963029
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.074
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dapat dilihat dari hasil uji One Sample K-S, nilai signifikansinya sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

3.3. Uji Multikolinearitas (VIF)

Tabel 4. Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
EWOM	.197	5.081
BRAND	.197	5.081
IMAGE		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dapat dilihat dari tabel di atas, nilai VIF dari seluruh variabel < 10 . Maka dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3.4. Uji Heteroskedastisitas (Uji Gleiser)

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
	EWOM	BRAND IMAGE			Unstandardized Residual	
Spearman's rho	EWOM	Correlation Coefficient	1.000	.887**	.034	
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.793	
		N	63	63	63	
	BRAND IMAGE	Correlation Coefficient	.887**	1.000	-.013	
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.921	
		N	63	63	63	
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.034	-.013	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.793	.921	.	
		N	63	63	63	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

EWOM memiliki nilai signifikansi sebesar $0,793 > 0,05$, maka tidak mengalami heteroskedastisitas. BRAND IMAGE memiliki nilai signifikansi sebesar $0,921 > 0,05$, maka tidak mengalami heteroskedastisitas

3.5 Uji Hipotesis

1. Uji F (Pengaruh Secara Simultan)

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	.Sig.
1	Regression	600.133	2	300.066	75.619	.000 ^b
	Residual	238.089	60	3.968		
	Total	838.222	62			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, EWOM						

Pengujian dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

H0: Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (jika nilai Sig. $< 0,05$)

H1: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (jika nilai Sig. $> 0,05$)

Dapat dilihat dari nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka H0 diterima. Artinya seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji T (Pengaruh Secara Parsial)

Tabel 7. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.476	1.193		2.914	.005
	EWOM	.112	.076	.226	1.459	.150
	BRAND IMAGE	.271	.066	.637	4.110	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Pengujian dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

H0: Terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel Keputusan Pembelian (jika nilai Sig. < 0,05)

H1: Tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel Keputusan Pembelian (jika nilai Sig. > 0,05)

Pengujian hipotesis:

1. Dapat dilihat dari hasil uji diatas, variabel EWOM memiliki nilai Sig. sebesar 0,150 > 0,05. Maka H0 ditolak. Artinya variabel EWOM tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2. Dapat dilihat dari hasil uji diatas, variabel BRAND IMAGE memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Maka H0 diterima. Artinya variabel BRAND IMAGE berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

3.6 Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.706	1.992
a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, EWOM				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,706. Artinya variabel independen mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 70,6%, sedangkan 29,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

4. KESIMPULAN

Variabel E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh (Huang et al, 2012) bahwapengaruh eWOM berbeda dengan *Word of Mouth* (WOM)

karena menggunakan media online menyebabkan antara pemberi informasi (informan) dan penerima informasi tidak saling bertatap muka hanya terbatas pada tulisan komentar saja dari seorang atau beberapa informan, sehingga belum dapat dijamin kredibilitas seorang atau beberapa informan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2014) pada penelitian tersebut menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-wom tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tidak berpengaruhnya E-wom terhadap keputusan pembelian dapat juga disebabkan oleh kurangnya kepercayaan seseorang terhadap informasi yang ada di media sosial

Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Huda (2020) dan Febiyati (2022) kedua hasil penelitiannya menunjukkan bahwa brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti citra dari sebuah merek dapat mempengaruhi konsumen agar dapat melakukan pembelian pada merek tersebut.

REFERENSI

- [1] Dewi W. & Meira E. (2016). Buku Ajar Keperawatan Anak. Jogjakarta: Pustaka pelajar.
- [2] Prasetyo, Bambang D dkk (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu. UB Press
- [3] Swasty, W. (2016). Branding; Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [4] Swasty, W. (2016). Branding; Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [5] Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2019). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 12(1)
- [6] Dinev, T., & Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for ECommerce Transactions. Information Systems Research, 17(1), 61–80.
- [7] Chandra, S.M. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena. Jurnal EMBA. 3. (3).
- [8] Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 30 Iss: 4. JPNN.com. 2014. Di Traveloka, Pesan Tiket Pesawat dan Hotel jadi Lebih Mudah
- [9] Zahra Noor Eriza. 2017. Peran mediasi Citra Merek dan Presepsi Resiko hubungan antara Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Minat Beli (studi pada konsumen kosmetik E-Commerce di Solo Raya).
- [10] Iswara, I Gede Agus Dana., Jatra, I Made. (2017). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi pada Smartphone Samsung di Kota Denpasar). E- Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No.8.
- [11] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- [12] Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- [13] Sugiyono, (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)
- [14] Ghazali, I. dan Ratmono, D. (2017), *Analisis Multivariat dan Ekonometrika (Teori, konsep, dan Aplikasi dengan EViews 10)*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro