

ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MEREK KARUNG JANTAN PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA AKTIF FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA)

Gea Giona Masiku, Iqbal Pemana Aji, Pria Hariyanto

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Abstract

Dalam menjalankan bisnis pakaian di era modern produsen haruslah memperhatikan aspek-aspek yang dapat menjadi pemikat konsumen, salah satunya ialah dalam melakukan promosi. Maka itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh promosi terhadap minat beli pakaian merek Karung Jantan pada Aplikasi Shopee kepada mahasiswa aktif jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana promosi dapat berpengaruh terhadap minat beli. Apalagi, di era digital ini sangat penting para pelaku bisnis menerapkan strategi promosi untuk mengenalkan dan memperluas jangkauan bisnis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan *software* SPSS, dalam pengolahan data penelitian ini menggunakan metode Regresi Linear Sederhana dengan jumlah sample 100 orang dari jumlah populasi.

Kata Kunci: Promosi, Minat Beli, Bisnis, Penelitian.

Abstract

In running a clothing business in the modern era, producers must pay attention to aspects that can attract consumers, one of which is carrying out promotions. Therefore, researchers are interested in conducting research on the influence of promotions on interest in buying Karung Jantan brand clothing on the Shopee application among active students majoring in Communication Sciences, Mercu Buana University, Yogyakarta. This research was conducted to find out how promotions can influence purchasing interest. Moreover, in this digital era, it is very important for business people to implement promotional strategies to introduce and expand business reach. This research uses quantitative methods with the help of SPSS software, in processing the research data using the Simple Linear Regression method with a sample size of 100 people from the total population.

Key Words: Promotion, Buying Interest, Business, Research

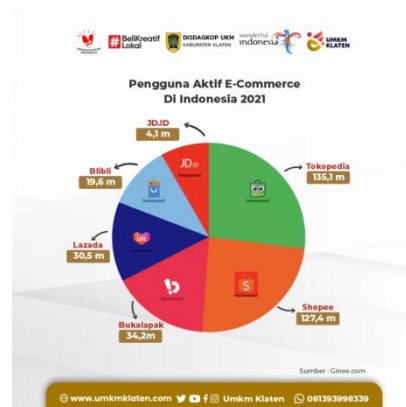
1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia saat ini diubah oleh pertumbuhan dan kemajuan teknologi di era global. Dengan internet, orang dapat mendapatkan informasi tentang apa pun, termasuk informasi tentang berbelanja. Pembelian dan penjualan melalui internet saat ini menjadi trend baru di masyarakat. Konsumen menganggap keberadaan e-commerce sangat membantu dalam belanja karena memungkinkan mereka untuk membeli dan memilih produk yang mereka inginkan hanya dengan menggunakan satu aplikasi (Iswandari, L., & Srihandayani, 2021).

Ketika pelanggan ingin membeli pakaian atau barang lain yang mereka inginkan, mereka pasti akan memilih, menunggu, dan membayar. Namun, di era modern, kita tidak perlu bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan orang Indonesia karena ada aplikasi e-commerce dan jual beli yang tersedia. Proses transaksi dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun konsumen ingin membeli barang melalui internet. Hanya setelah pembeli menerima barang dengan bantuan aplikasi jual beli ini, penjual dapat menerima pembayaran. Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Bibli, Zalora, Sociolla, dan banyak lagi adalah beberapa sistem e-commerce yang digunakan oleh banyak situs internet di Indonesia. Menurut perkembangan, Shopee dianggap sebagai e-commerce paling laris di antara sepuluh e-commerce terbaik di Indonesia.





Gambar 1. Pengguna Aktif E-Commerce Di Indonesia 2021

Shopee adalah aplikasi jual beli online yang dapat diakses dengan smartphone siapa saja. Setelah masuk ke Asia Tenggara pada tahun 2015, aplikasi ini telah menjadi populer di kawasan ini karena tujuh wilayah tersebut memiliki minat yang tinggi terhadap sosial media. Aplikasi e-commerce ini memiliki peringkat pengunduh rata-rata dan pengguna aktif bulanan tertinggi di kedua wilayah tersebut (Devita, 2019). Aplikasi shopee seringkali digunakan generasi muda sekarang untuk mencari barang-barang yang sedang trend dimasa ini.

Banyak faktor yang memengaruhi pelanggan ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk secara online. Salah satu faktor yang mereka pertimbangkan ketika mereka melakukan pembelian secara online adalah kepercayaan mereka terhadap fasilitas layanan online dan keyakinan mereka terhadap hubungan jangka panjang dengan penjual online, seperti yang dilakukan Shopee. Namun, banyak pembeli dan teman yang kecewa dengan pembelian mereka di sana.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian Karung Jantan di Aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan

Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian Karung Jantan di Aplikasi Shopee.

1.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang digunakan untuk merumuskan sesuatu yang ingin diuji secara empiris (Erlina & Sri Mulyani, 2017). Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : Promosi berpengaruh atau memengaruhi terhadap minat beli pakaian merek Karung Jantan pada Aplikasi Shopee.

2. Kajian Teori

2.1 Pengertian Promosi

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari hanya membuat produk berkualitas tinggi, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya terjangkau oleh pasar sasaran. Selain itu, perusahaan harus menjalin hubungan dengan klien saat ini dan potensial. Setiap perusahaan harus mengambil bagian dalam komunikasi dan promosi. Bisnis modern menggunakan banyak sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan publik, pelanggan, dan perantaranya (Rusmini, 2013). Sementara tujuan promosi adalah untuk membantu mencapai tujuan



pemasaran dan perusahaan secara keseluruhan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah proses menginformasikan produk atau perusahaan kepada pembeli potensial. (Mulyana, 2019).

2.2 Pengertian Minat Beli

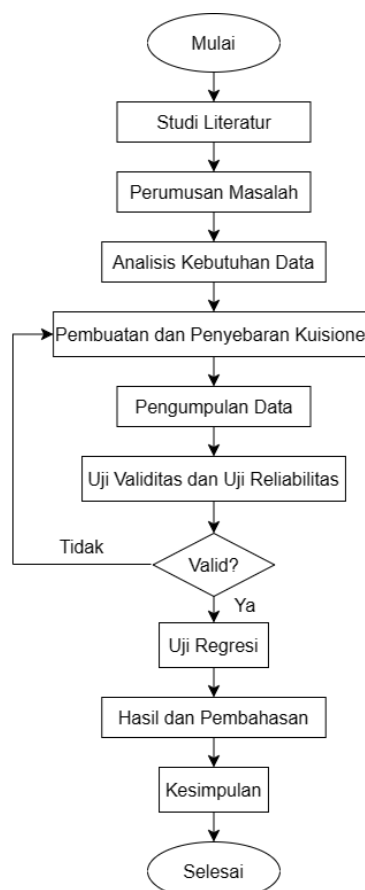
Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pembeli untuk membeli sesuatu (Kotler, P., & Keller, 2016). Ada empat (empat) indikator yang dapat digunakan untuk menentukan minat beli (Pratiwi, 2016):

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Alur Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dimana, Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial atau manusia dengan menghasilkan pemahaman yang mendalam dan rumit, melaporkan perspektif terinci dari informan, dan melakukan penelitian dalam lingkungan alami. (Walidin et al., 2020). Adapun Diagram alur penelitian adalah sebagai berikut.

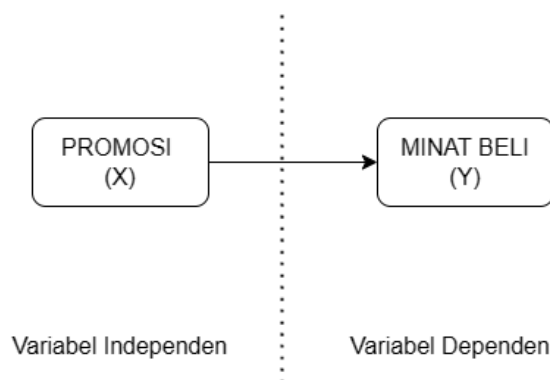


Gambar 2. Diagram Alur Penelitian



3.2 Variabel Penelitian

Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Promosi sebagai variabel independent (X) dan Minat Beli sebagai variabel dependen (Y). Berikut kerangka konseptual penelitian ini :



Gambar 3. Kerangka Konseptual

3.3 Populasi dan Sample

A. Populasi

populasi merupakan keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik yang sama untuk diteliti (Handayani, 2020). Individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau apa pun yang akan diteliti dapat termasuk dalam kategori ini. Penelitian ini melibatkan 1281 mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

B. Sample

Sampel dapat berupa bagian kecil dari populasi yang diambil dengan cara tertentu untuk mewakilinya, atau sebagian dari jumlah dan karakteristiknya (Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, 2015). Berikut ini adalah rumus yang digunakan:

$$n = \frac{1281}{1 + (1281 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{1281}{1 + (1281 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{1281}{1 + (12,81)}$$

$$n = \frac{1281}{13,81}$$

$$n = 92,76$$

3.4 Sumber dan Jenis Data

A. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan atau diperoleh langsung dari yang bersangkutan (Bajuri, 2013). Pada penelitian ini, data primer diambil dari hasil Kuisisioner yang



telah dibagikan dan diisi oleh mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

B. Data Sekunder

Data yang dapat digunakan untuk mendukung data primer disebut data sekunder. Data sekunder dapat diperoleh dengan melakukan penelitian kepustakaan dan mengumpulkan informasi dari buku-buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan Google Form untuk mengumpulkan data dan informasi untuk penelitian. Salah satu metode pengumpulan data, kuesioner, terdiri dari pertanyaan dan pernyataan yang dibuat oleh peneliti untuk dijawab oleh responden (prof. dr. sugiyono, 2011). Nanti, survei dapat dibagikan kepada setiap peserta melalui link formulir Google Forms. Penelitian ini akan melibatkan mahasiswa program studi ilmu komunikasi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta, dan kuesioner akan dibagikan kepada 100 responden.

3.6 Teknik Analisis

A. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan petunjuk yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi ketepatan dan ketepatan suatu alat ukur untuk tujuan mengukur suatu item. (Sugiyono, dalam Dewi & Sudaryanto, 2020) Jika setiap bagian kusioner dapat digunakan untuk menjelaskan dan menentukan apa yang akan diukur oleh kusioner, uji validitas kusioner dapat dianggap valid. Selain itu, jika hasil nilai r hitung lebih besar dari rtabel, uji validitas kusioner dapat dianggap valid. Jika hasil dari uji validitas menyatakan tidak valid maka harus dilakukan perbaikan pada pertanyaan terkait variabel dan penelitian tidak dapat dilanjutkan.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian digunakan untuk mengevaluasi kredibilitas kusioner yang digunakan untuk mengumpulkan data (Dewi & Sudaryanto, 2020). Menurut Putri (dalam Dewi & Sudaryanto, 2020), jika ada nilai Alpha Cronbach di atas 0,60, maka variabel tersebut dapat disimpulkan sebagai reliabel (Dewi & Sudaryanto, 2020). Apabila nilai Cronbach alpha ternyata dibawah 0,60 maka data tersebut dinyatakan tidak reliabel.

B. Uji Regresi

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam menentukan apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Ini karena model regresi linear yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi normal dan juga memiliki distribusi normal atau hampir normal. Salah satu jenis uji normalitas adalah uji Kolmogorov Smirnov (K-S). Sig. uji K-S dianggap normal jika nilainya lebih besar dari 0,05, dan jika nilainya kurang dari 0,05, dianggap tidak normal.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas biasanya digunakan untuk analisis kolerasi atau regresi linear. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah hubungan antara variable (X) dan (Y) adalah linear atau tidak secara signifikan. Dasar pengambilan keputusan uji linearitas adalah bahwa nilai probabilitas lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara variable (X) dan (Y) adalah linear, dan nilai probabilitas kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara variable (X) dan (Y) adalah linear.

c) Uji Regresi



Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menilai efek dari *Earning Per Share* (EPS), *Return On Equity* (ROE), *Debt To Equity Ratio* (DER), Reputasi Underwriter, dan Umur Perusahaan terhadap Underpricing pada saat *Initial Public Offering*. Uji-t digunakan untuk menunjukkan besarnya signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Nilai thitung dan ttabel diperiksa untuk menentukan tingkat signifikansi dari variabel independen. Jika nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel pada taraf signifikansi 5%, maka variabel independen berdampak signifikan pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai thitung lebih rendah daripada nilai ttabel, maka variabel independen berdampak signifikan pada variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

Peneliti akan membahas proses pengumpulan dan pengolahan data penelitian dalam bab ini. Pada 14 Desember 2023, kuesioner disebarluaskan secara online melalui link google form dan dibagikan ke grup WhatsApp terutama mahasiswa yang aktif di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Setelah mengumpulkan data dari semua kuesioner yang telah diisi, peneliti menyajikan data dalam bentuk tabel menggunakan Microsoft Excel dan menganalisis data dengan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) 27.

4.1 Uji Instrumen

- A. Uji Validitas
 - a) Promosi

Tabel 1. Uji Validitas Promosi

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.402**	.206*	.385**	.740**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.040	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.402**	1	.156	.245*	.712**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.121	.014	<.001
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.206*	.156	1	.281**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.040	.121		.005	<.001
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.385**	.245*	.281**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.014	.005		<.001
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.740**	.712**	.550**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1. Karena R hitung > R tabel, dimana $df = n - 2$ sehingga nilai R tabel 0,05 adalah 0,1966 dan dapat dilihat nilai *pearson correlation* semua pernyataan adalah lebih besar dari R tabel. Dimana :

P1 : 0,740

P2 : 0,712

P3 : 0,550

P4 : 0,700

Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan pada kuisisioner terkait promosi adalah valid dan penelitian atau pengujian berikutnya dapat dilanjutkan.

- b) Minat Beli

Tabel 2. Uji Validitas Minat Beli



		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.307**	.282**	.261**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.002	.004	.009	<.001
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.307**	1	.272**	.264**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.002		.006	.008	<.001
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.282**	.272**	1	.347**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.004	.006		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.261**	.264**	.347**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.009	.008	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.704**	.667**	.691**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

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

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2. Karena R hitung > R tabel, dimana df = n- 2 sehingga nilai R tabel 0,05 adalah 0,1966 dan dapat dilihat nilai *pearson correlation* semua pernyataan adalah lebih besar dari R tabel. Dimana :

- P1 : 0,704
- P2 : 0,667
- P3 : 0,691
- P4 : 0,667

Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan pada kuisioner terkait Minat Beli adalah valid dan penelitian atau pengujian berikutnya dapat dilanjutkan..

B. Uji Reliabilitas

a) Promosi

Tabel 3. Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.607	4

Berdasarkan hasil SPSS yang telah dilakukan maka ditemukan nilai 0,607 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai atau data tersebut Reliabel.

b) Minat Beli

Tabel 4. Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.617	4

Berdasarkan hasil SPSS yang telah dilakukan maka ditemukan nilai 0,617 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai atau data tersebut Reliabel.

4.2 Uji Regresi

A. Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas



		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000	
	Std. Deviation	1.64956229	
Most Extreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.058	
	Negative	-.084	
Test Statistic		.084	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.078	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.076	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.069
		Upper Bound	.083

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1335104164.

Berdasarkan hasil SPSS yang telah dilakukan maka nilai Signifikannya adalah 0,76 yaitu lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan penelitian atau pengujian berikutnya dapat dilanjutkan..

B. Uji Linearitas

Tabel 6. Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * PROMOSI	Between Groups (Combined)	117.634	10	11.763	4.230	<.001
	Linearity	93.944	1	93.944	33.778	<.001
	Deviation from Linearity	23.689	9	2.632	.946	.490
Within Groups		247.526	89	2.781		
Total		365.160	99			

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menggunakan Software SPSS maka dapat disimpulkan bahwa Minat beli dan Promosi memiliki hubungan yang Linear karena nilai signifikan yang didapatkan adalah 0,490 > 0,05 dan penelitian atau pengujian berikutnya dapat dilanjutkan..

C. Uji Regresi

Tabel 7. Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.121	1.495		5.431	<.001
	PROMOSI	.508	.087	.507	5.826	<.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan hasil SPSS yang telah dilakukan maka persamaan regresinya adalah :

$$Y = ax + b$$

$$Y = 8,121X + 0,508$$

Dengan hipotesis :

H0 : Tidak ada pengaruh antara promosi terhadap minat beli

H1 : Ada pengaruh antara promosi terhadap minat beli

Dimana hasil nilai signifikannya < 0,05 yaitu < 0,001, maka dapat disimpulkan H1 diterima sehingga ada pengaruh promosi terhadap minat beli sehingga kita dapat melanjutkan penelitian untuk melihat seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli.



Tabel 8. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.250	1.664

a. Predictors: (Constant), PROMOSI
b. Dependent Variable: MINAT BELI

Nilai *R Square* yang didapatkan adalah 0,257, artinya promosi memengaruhi atau berpengaruh terhadap minat beli sebesar 25,7%, sedangkan sisanya yaitu 74,3% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5. Kesimpulan

Setelah melakukan pembuatan kusioner dan melakukan penyebaran kusioner tersebut selanjutnya dilakukan pengumpulan data menggunakan *Microsoft excel*. Setelah itu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap setiap pertanyaan yang membuktikan apakah pertanyaan yang dimasukkan kedalam kusioner relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dan setelah itu menguji bagaimana atau seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli dengan menggunakan uji regresi. Adapun kesimpulan dari dilakukannya penelitian menggunakan bantuan *software SPSS 27* ini adalah :

1. Data yang didapatkan dari 100 reponden mahasiswa aktif program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dengan nilai signifikan sebesar 0,76.
2. Promosi (X) dan Minat beli (Y) memiliki hubungan yang linear dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,490.
3. H1 diterima, Ada pengaruh antara promosi terhadap minat beli sebesar 25,7%

6. Referensi

- Bajuri, D. (2013). Analisis Kualitas Pelayanan Publik Perangkat Desa Pagandon Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 6(1), 145–170.
- Devita, V. D. (2019). *E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020*. Iprice. <https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020*, 73–79.
- Erlina & Sri Mulyani. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Penerbit USU Press, Medan.
- Handayani. (2020). Metodologi Penelitian Sosial Budaya. In *Jakarta: Bumi Aksara* (Issue April). https://difarepositories.uin-suka.ac.id/152/1/metodologi_penelitian_sosial.pdf
- Iswandari, L., & Srihandayani, C. M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research*, 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). *Pearson Education*.
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran, June*, 57–63.



- Pratiwi, E. (2016). 'Faktor-faktor yang Mempengaruhi Anemia Pada Siswi MTs Ciwandan Cilegon – Banten Tahun 2015. *Fakultas Ilmu Kesehatan Dan Kedokteran Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- prof. dr. sugiyono. (2011). metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. In *Bandung Alf* (p. 143).
- Rusmini. (2013). Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 13(1), 73–79.
- Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik. (2015). DASAR METODOLOGI PENELITIAN. *Literasi Media Publishing*.
- Walidin, W., Saifullah, & ZA, T. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Grounded Theory*. 8(January), 274–282.

