

**Pengaruh *Customer Experience*, *Trust* dan *Brand Image* Terhadap Minat
Beli Ulang Paket Internet Smartfren**

Anik Khusnul Khotimah¹, Sudarwati², Raisa Aribatul Hamidah³

Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Batik Surakarta

anikkhusnulkh@gmail.com¹

ABSTRACT

There are various internet package providers that trigger competition between providers which makes producers compete to set strategies so they can win the competition. There are several factors to consider for consumers to repurchase a product including customer experience, consumer trust and brand image. the purpose of this study to determine the effect of customer experience, trust and brand image on the intention to repurchase internet packages in Karanganyar. in this study using quantitative research methods. Population used are Smartfren internet package users in Karanganyar who use it more than once, the number of which cannot be known and is included in the unlimited population category, the sample used is 100 respondents. Targeted sampling methods that use low-probability sampling techniques. The data collection used consists of observations, documentation, questionnaires, interviews and literature research. Data analysis techniques include statistical analysis such as multiple regression test, F-test, T-test, and coefficient of determination. The results of this survey have a positive and significant impact on the intention to purchase Smartfren internet packages in Karanganyar.

Keywords: *Customer Experience, Trust, Brand Image, repurchase intention.*

ABSTRAK

Adanya berbagai *provider* paket internet memicu persaingan antar *provider* yang membuat produsen berlomba-lomba mengatur strategi agar bisa memenangkan persaingan. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli kembali suatu produk antara lain pengalaman pelanggan, kepercayaan konsumen dan citra merek. tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, *trust* dan *brand image* terhadap niat pembelian ulang paket internet di Karanganyar. dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah pengguna paket internet Smartfren di Karanganyar yang menggunakannya lebih dari satu kali yang tidak dapat diketahui jumlahnya dan termasuk dalam kategori populasi *unlimited*, sampel yang digunakan adalah 100 responden. Metode sampling bertarget yang menggunakan teknik sampling probabilitas rendah. Pengumpulan data yang digunakan terdiri dari observasi, dokumentasi, angket, wawancara dan studi pustaka. Teknik analisis data meliputi analisis statistik seperti uji regresi berganda, uji F, uji T, dan koefisien determinasi. Hasil survei ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian paket internet Smartfren di Karanganyar.

Kata kunci: *Customer Experience, Trust, Brand Image, repurchase intentio*

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan zaman pengguna telepon genggam semakin banyak dan bahkan hampir semuanya memiliki benda kecil satu itu. Dengan banyaknya pengguna ponsel di Indonesia membuat *provider* penyedia layanan data di Indonesia berlomba-lomba untuk membuat strategi sehingga bisa menjadi penguasa pasar. Di Indonesia sendiri terdapat beragam *provider* internet di antaranya adalah Tri, XL Axiata, Telkomsel, Indosat Ooredoo, dan Smartfren, pada *provider* tersebut terdapat kelebihan dan kekurangan masing-masing. Adapun beberapa faktor yang berpengaruh kepada konsumen untuk membeli kembali suatu produk dari *provider* tersebut. Di antaranya *customer experience* kepercayaan konsumen dan merek produk.

Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang, apabila pengalaman yang didapatkan adalah pengalaman yang baik, entah itu didapatkan konsumen secara langsung dan dari orang lain sehingga meningkatkan minat beli ulang pada pelanggan (Rahmandika dan Rohman, 2022). Kepercayaan yang diberikan produsen atau jasa sangat besar pengaruhnya pada minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk. Sehingga apabila tingkat kepercayaan tinggi yang diberikan produsen atau jasa maka minat beli konsumen akan semakin tinggi juga (Romadhoni et al., 2022). Kepercayaan konsumen bisa didapatkan dengan adanya *brand image* yang baik, agar konsumen tidak mudah melupakan citra merek produk tersebut (Dewi dan Risnawati, 2021).

Dengan berkembangnya teknologi dan alat komunikasi membuat penyedia layanan data *mobile internet* atau *ISP Mobile* berlomba-lomba untuk memenangkan pasar. Di antaranya mengembangkan layanan data secara terus-menerus, memberikan layanan kecepatan yang maksimal, dan memberikan kebebasan konsumen di dalam memilih paket internet. PT Smartfren Telecom Tbk merupakan *provider* yang menyediakan layanan data *mobile internet* di Indonesia. Smartfren masih memiliki beberapa kekurangan sehingga masih mendapatkan komplain dari konsumen pengguna Smartfren. Tech in Asia mengemukakan Smartfren mendapatkan komplain dari konsumen hingga 3200 selama sehari. Selain itu dalam *homee.co* Smartfren memperoleh banyak komplain di Twitter.

Berdasarkan penjelasan dan fenomena di atas, maka penelitian dibuat untuk mengetahui apakah *customer experience*, kepercayaan pelanggan dan citra merek suatu produk berpengaruh terhadap minat beli ulang paket internet Smartfren di Karanganyar.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2017:23) menjelaskan metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme. Penelitian ini dilakukan bertempat di Karanganyar, yang bertepatan di Konter WBC Cell Colomadu Karanganyar, dilakukan selama tiga bulan

pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2023. Populasi untuk penelitian ini yaitu pengguna paket internet Smartfren di Karanganyar yang menggunakan lebih dari satu kali yang jumlahnya tidak diketahui dan termasuk dalam katagori populasi tidak terhingga. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang mengisi kuesioner. Metode pengambilan sampel berbasis *non-probabilitas*, yaitu metode *purposive sampling* untuk pengambilan sampelnya. Adapun kriteria yang dipertimbangkan untuk penelitian ini yaitu masyarakat Karanganyar yang sudah melakukan pembelian paket internet Smartfren lebih dari satu kali, responden yang berusia lebih dari 17 tahun (Karena pada usia ini konsumen sudah bisa objektif memberikan penilaian melalui pengisian kuesioner). Observasi, dokumentasi, angket, wawancara dan studi literatur dijadikan sebagai data. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis untuk teknik analisis datanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas
Hasil Uji Validitas *Customer Experience* (X_1)

| Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| 1 | 0,876 | 0,561 | Valid |
| 2 | 0,894 | 0,561 | Valid |
| 3 | 0,854 | 0,561 | Valid |
| 4 | 0,859 | 0,561 | Valid |
| 5 | 0,836 | 0,561 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Diketahui 5 item pernyataan telah diajukan kepada responden pada tabel mengenai *Customer Experience* (X_1) terbukti valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas
Hasil Uji Validitas *Trust* (X_2)

| Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| 1 | 0,924 | 0,561 | Valid |
| 2 | 0,945 | 0,561 | Valid |
| 3 | 0,877 | 0,561 | Valid |
| 4 | 0,914 | 0,561 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan empat pernyataan telah dikirimkan kepada responden pada Tabel 2, Kepercayaan (X_2) terbukti valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas
Hasil Uji Validitas *Brand Image*(X₃)

| Pertanyaan | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|------------|---------------------|--------------------|------------|
| 1 | 0,853 | 0,561 | Valid |
| 2 | 0,948 | 0,561 | Valid |
| 3 | 0,813 | 0,561 | Valid |
| 4 | 0,809 | 0,561 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan empat item pernyataan yang diajukan kepada responden mengenai hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa *Brand Image* (X₃) yaitu nilai r_{hitung} > r_{tabel} maka dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas
Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang(Y)

| Pertanyaan | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|------------|---------------------|--------------------|------------|
| 1 | 0,857 | 0,561 | Valid |
| 2 | 0,843 | 0,561 | Valid |
| 3 | 0,867 | 0,561 | Valid |
| 4 | 0,871 | 0,561 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Diketahui untuk empat item pernyataan telah diajukan kepada responden pada tabel 4 menunjukkan bahwa mengenai Minat beli ulang (Y) memiliki nilai r_{hitung} > r_{tabel} maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan |
|----------------------------|------------------|------------|------------|
| <i>Customer Experience</i> | 0,911 | 5 | Reliabel |
| <i>Trust</i> | 0,928 | 4 | Reliabel |
| <i>Brand Image</i> | 0,875 | 4 | Reliabel |
| <i>Minat Beli Ulang</i> | 0,868 | 4 | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Pada tabel di atas diketahui nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel > 0,70 menunjukan hasil bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Maka pada penelitian ini data kuesioner dinyatakan terbukti reliabel dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

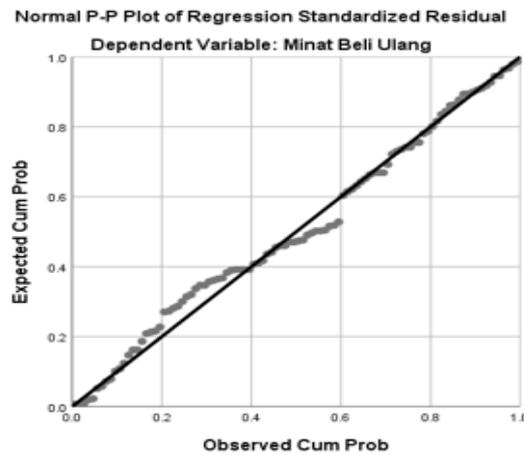
Uji Normalitas

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

| <i>Kolmogorov-smirnov Z</i> | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | Batas | Keterangan |
|-----------------------------|-------------------------------|-------|------------|
| 0,072 | 0,200 ^{c,d} | 0,05 | Normal |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 6 diketahui Kolmogrov-Smirnov (K-S) bernilai signifikan 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa penggunaan variabel pada penelitian yang sudah dilakukan berdistribusi normal maka uji normalitas sudah terpenuhi. Uji normalitas menggunakan grafik berikut:



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas, karena semua data terdistribusi membentuk garis lurus diagonal, sehingga semua data yang digunakan dikatakan berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data sesuai uji asumsi normalitas atau sesuai garis normalitas.

Uji Multikolinearitas

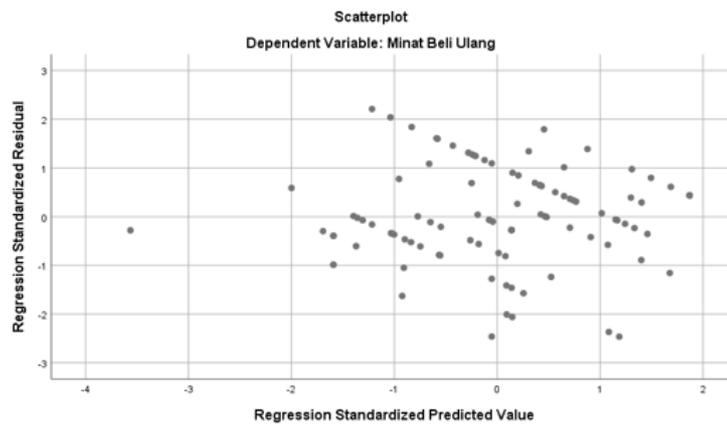
Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Kesimpulan |
|----------------------------|-----------|-------|-------------------------|
| <i>Customer Experience</i> | 0,486 | 2,058 | Tidak Multikolinearitas |
| <i>Trust</i> | 0,562 | 1,779 | Tidak Multikolinearitas |
| <i>Brand Image</i> | 0,454 | 2.203 | Tidak Multikolinearitas |

Sumber : Data Primer diolah, tahun 2023

Pada tabel 7 dapat diketahui hasil uji multikolinearitas, nilai *tolerance* setiap variabel independen > 0,10, sehingga tidak terdapat korelasi pada setiap variabel independen. Diketahui setiap variabel nilai VIF < 10, sehingga dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas untuk penelitian ini pada setiap variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Diketahui pada gambar di atas hasil uji heteroskedastisitas grafik *Scatterplot*, *predicted value* menunjukkan plot antara residual dengan titik-titik tersebut terdistribusi di bawah dan juga di atas 0 untuk sumbu Y, selain itu tidak membentuk pola tertentu. Dari sini sehingga dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas untuk variabel bebas yang dipakai.

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig (P Value) | Keterangan |
|----------------------------|---------------|-----------------------------------|
| <i>Customer experience</i> | 0,069 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Trust</i> | 0,400 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Brand Image</i> | 0,377 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Diketahui Tabel 8 hasil uji Glejser diketahui Sig. dengan variabel *customer experience* 0,069, kepercayaan 0,400 dan *brand image* 0,377. Jika angkanya lebih besar dari 0,05 berarti dalam penelitian disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel | Unstandardized Coefficients | |
|---------------------|-----------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| (Constant) | 5,267 | 1,173 |
| Customer Experience | 0,148 | 0,071 |
| Trust | 0,204 | 0,089 |
| Brand Image | 0,311 | 0,095 |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Pada tabel 9 bisa diketahui persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 5,267 + 0,148X_1 + 0,204X_2 + 0,311X_3 + e$$

Untuk Model persamaan regresi linier berganda di atas dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Nilai konstan (Y) yaitu 5,267 , apabila variabel bebas yaitu *customer experience* (X₁), *trust* (X₂), *brand image* (X₃) nilainya yaitu 0 sehingga minat beli ulang (Y) sebesar 5,267. Nilai constant (Y) adalah 5,267. Jika variabel bebas pengalaman pelanggan (X₁), kepercayaan (X₂) dan citra produk (X₃) adalah 0, maka minat beli ulang (Y) yaitu 5,267.
2. Diketahui koefisien regresi variabel *customer experience* (X₁) dari perhitungan regresi linier berganda = 0,148. Hal ini dapat diartikan bahwa minat beli ulang (Y) meningkat sebesar 0,148 setiap kali *customer experience* meningkat sebesar 1 poin, untuk variabel yang lain dianggap tidak berubah.
3. Diketahui koefisien regresi variabel kepercayaan (X₂) dari perhitungan regresi linier berganda = 0,204. Artinya setiap kali angka kepercayaan naik 1, maka tingkat pembelian berulang (Y) mengalami peningkatan 0,204 dengan asumsi untuk variabel yang lain tidak berubah.
4. Dari perhitungan regresi berganda pada variabel citra merek (X₃) koefisien regresinya yaitu 0,311. Artinya setiap kali citra merek meningkat sebesar 1 poin, maka minat beli berulang (Y) mengalami peningkatan 0,311 untuk variabel yang lain tidak berubah.

Hasil Uji F

Tabel 10
Hasil Uji F

| <i>Model</i> | F | Sig. | Keterangan |
|--------------|--------|-------------------|---|
| Regression | 30,314 | ,000 ^b | H ₀ ditolak, H _a diterima |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Diketahui data pada tabel 10 memperoleh hasil uji F yaitu diketahui F_{hitung} yaitu 30,314 dan nilai F_{tabel} yaitu 2,742. nilai signifikannya adalah $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan H₀ ditolak. Dan juga dinyatakan H_a diterima, dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan dari ketiga variabel yaitu, *customer experience* (X₁), kepercayaan (X₂), dan citra merek (X₃) dengan variabel minat beli ulang (Y).

Hasil Uji t

Tabel 11
Hasil Uji t

| Variabel | t _{hitung} | t _{tabel} | Sig. |
|----------------------------|---------------------|--------------------|-------|
| <i>Customer Experience</i> | 2,071 | 1,985 | 0,041 |
| <i>Trust</i> | 2,291 | 1,985 | 0,024 |
| <i>Brand Image</i> | 3,279 | 1,985 | 0,001 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

1. Diketahui dari tabel di atas diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,071 > 1,985$) dan signifikansinya bernilai ($0,041 < 0,05$), sehingga dinyatakan H₀ ditolak. Ditemukan secara parsial pada variabel pengalaman pelanggan (X₁) memiliki pengaruh secara positif dan secara signifikan untuk variabel minat beli ulang (Y).
2. Diketahui dari tabel di atas diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,291 > 1,985$) dengan signifikansinya bernilai ($0,024 < 0,05$), sehingga dinyatakan H₀ ditolak. Ditemukan secara parsial pada variabel *trust* (X₂) memiliki pengaruh secara positif dan secara signifikan untuk variabel minat beli ulang (Y).
3. Diketahui dari tabel 11 diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,279 > 1,985$) signifikansinya bernilai ($0,001 < 0,05$), dinyatakan H₀ ditolak. Ditemukan bahwa variabel *brand image* (X₃) secara parsial memiliki pengaruh secara positif dan secara signifikan untuk variabel minat beli ulang (Y).

Hasil analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12
Hasil Koefisien Determinasi R^2

| <i>R</i> | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> |
|--------------------|-----------------|--------------------------|
| 0,697 ^a | 0,486 | 0,470 |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Diketahui dari tabel 12 bahwa hasil R^2 yaitu 0,470 dapat ditentukan dari hasil perhitungan regresi tabel 12. Hal ini menunjukkan bahwa 47% variasi minat beli dipengaruhi dari pengalaman pelanggan, kepercayaan dan citra merek, sedangkan 53%. Selebihnya dijelaskan variabel lain selain penelitian ini. Contohnya variabel kualitas produk, harga dan daya tarik penjualan (Hidayah dan Apriliani, 2021).

Pembahasan

1. Pengaruh *customer experience* (X_1) terhadap minat beli ulang (Y) paket internet Smartfren di Karanganyar.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan secara parsial pengalaman pelanggan terdapat pengaruh secara positif dan secara signifikan pada variabel minat beli ulang paket internet Smartfren di Karanganyar. Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan dilihat dari nilai t_{hitung} yaitu 2,071, koefisien regresi memiliki nilai positif 0,148 $F_{regresi}$, dan signifikannya bernilai 0,041 yang artinya tidak lebih dari 5%. Sehingga jika semakin baik pengalaman pelanggan yang diperoleh konsumen, meningkatkan minat beli ulang. Sejalan dengan penelitian dari (Ailudin dan Sari, 2019), (Monica dan Widaningsih, 2020), dan (Ayaumi dan Komariah, 2021) dengan hasil *customer experience* memiliki pengaruh secara positif dan secara untuk variabel minat beli ulang.

2. Pengaruh *trust* (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) paket internet Smartfren di Karanganyar.

Berdasarkan uji t yang dilakukan secara parsial *trust* terdapat pengaruh secara positif dan secara signifikan pada variabel minat beli ulang paket internet Smartfren di Karanganyar. Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan dilihat dari nilai t_{hitung} yaitu t_{hitung} sebesar 2,291, koefisien regresi memiliki nilai positif 0,204 $F_{regresi}$, dan signifikannya bernilai 0,024 yang artinya tidak lebih dari 5%. Sehingga semakin tinggi *trust*, meningkatkan minat beli ulang. Seperti penelitian yang dibuat Dewi dan Rismawati (2021), Prabowo (2018) mengemukakan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh secara positif dan secara signifikan untuk variabel minat beli ulang.

3. Pengaruh *brand image* (X_3) terhadap minat beli ulang (Y) paket internet Smartfren di Karanganyar.

Berdasarkan uji t yang dilakukan secara parsial *brand image* memiliki pengaruh secara positif dan secara signifikan pada variabel minat beli ulang

paket internet Smartfren di Karanganyar. Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan dilihat dari hasil t_{hitung} yaitu t_{hitung} sebesar 3,279, koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,311, hasil signifikannya yaitu 0,001 yang berarti artinya kurang dari 5%. Maka apabila *brand image* nilainya meningkat, membuat minat beli ulang juga akan meningkat. Seperti penelitian yang dibuat Safitri (2018), Wijastuti dan Cantika (2021) yang mengemukakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara positif dan secara signifikan untuk variabel minat beli ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a) Pada variabel *customer experience* terdapat pengaruh secara positif dan secara signifikan dengan variabel minat beli ulang paket Smartfren di Karanganyar.
- b) Pada variabel kepercayaan terdapat pengaruh secara positif dan secara signifikan dengan variabel minat pembelian ulang paket internet Smartfren di Karanganyar.
- c) Pada variabel citra merek terdapat pengaruh secara positif dan secara signifikan dengan variabel minat pembelian ulang paket internet Smartfren di Karanganyar.
- d) Pada hasil uji R^2 (koefisien determinasi) menunjukkan bahwa R^2 terkoreksi sebesar 47%. Hal ini menunjukkan bahwa 47% minat pembelian kembali dijelaskan dengan pengalaman pelanggan, kepercayaan dan citra merek. Selebihnya dijelaskan variabel lain selain penelitian ini. Contohnya variabel harga, kualitas produk dan daya tarik penjualan (Hidayah dan Apriliani, 2021).

Saran

- a) Bagi pihak Smartfren diharapkan tidak hanya menggunakan jaringan 4g saja yang bisa digunakan konsumen, karena pada penelitian pertanyaan yang terendah pada variabel X_1 adalah pertanyaan ke lima pada kuesioner, yaitu pengalaman pelanggan.
- b) Bagi pihak Smartfren diharapkan lebih meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dengan produk yang ditawarkannya, karena pada penelitian pertanyaan yang terendah pada variabel X_2 adalah pertanyaan ke empat pada kuesioner, yaitu kepercayaan.
- c) Bagi pihak Smartfren diharapkan lebih meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen tetap setia menggunakan paket internet Smartfren, karena pada penelitian pertanyaan yang terendah pada variabel X_3 adalah pertanyaan ke empat pada kuesioner, yaitu citra merek.
- d) Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya perlu dilakukan pengkajian untuk menambah variabel, sehingga mendapatkan variabel lain. Contohnya variabel harga, kualitas produk dan daya tarik penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, D. K. (n.d.). Pengaruh *Consumer Trust*, *Brand Image*, dan *Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya).
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. . (2019). *KONSUMEN BATIK PEKALONGAN (STUDI PADA PASAR GROSIR SETONO BATIK PEKALONGAN)*. 1(1), 24–31.
- Rahmandika, M. D., & Rohman, F. (2022). *Pengalaman Pelanggan, Ulasan Pelanggan Keputusan Pembelian Ulang*. 01(1), 1–12.
- Romadhoni, M. Y., & Cahyani, P. D. (2022). *Keamanan Terhadap, Minat Beli Ulang Konsumen Di Lazada*. 10(2), 355–362. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1428>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.