

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN SHOPEE_ID
*THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND SHOPPING
LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING AT CONSUMERS SHOPEE_ID***

¹⁾Crusya Valencia Hursepuny, ²⁾Farah Oktafani

^{1,2)}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾crusytahursepuny@gmail.com, ²⁾farahokt@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Shopee_id. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *hedonic shopping motivation*, bagaimana *shopping lifestyle*, bagaimana *impulse buying*, besarnya pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee_id secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Shopee dengan jumlah sampel sebesar 100 dan teknik sampling yang digunakan yaitu metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee_id secara simultan sebesar 35,9%, sedangkan sisanya sebesar 64,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee_id secara parsial.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Shopping Lifestyle, Shopee_id.*

Abstract

This study was conducted to determine the effect of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying at Shopee_id. The purpose of this study is to know and analyze how hedonic shopping motivation, how shopping lifestyle, how impulse buying, the influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle to impulse buying to Shopee_id consumers partially or simultaneously. The research method used in this research is quantitative method with descriptive research type and causality. Population in this research is consumer who ever buy product at Shopee with amount of sample equal to 100 and sampling technique used is non probability sampling method with accidental sampling technique. Data analysis techniques used are descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The result of this research is hedonic shopping motivation and shopping lifestyle have positive and significant effect to impulse buying at shopee_id simultaneously equal to 35,9%, while the rest equal to 64,1% influenced by other variable not examined in this research. Variables of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle have a positive and significant effect on impulse buying at Shopee_id partially.

Keywords : *Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Shopping Lifestyle, Shopee_id.*

1. PENDAHULUAN

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* berbasis *mobile marketplace* yang pertama hadir di Indonesia sejak awal tahun 2016 dan dikelola oleh PT. Shopee International Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian dan penjualan barang yang *up to date*, bertukar informasi, memberikan ulasan, memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat serta mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

Menurut Alba dan Williams (2012) *Hedonic motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Hirschman dan Holbrook, 1982 dalam Gültekin dan Özer, 2012). Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti kepada 30 responden sebagian besar konsumen melakukan *impulse buying* karena adanya penawaran yang menarik dan harga yang diskon.

Menurut (Darma & Japariato, 2014) *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen untuk membeli suatu produk juga mempengaruhi pembelian impulsif. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti kepada 30 responden sebagian besar konsumen menghabiskan waktu luangnya untuk berbelanja untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan.

Prastia (2013) mendefinisikan *impulse buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. *Impulse buying* terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigit untuk segera membeli sesuatu.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:27), "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitability*". Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) mengatakan bahwa "*various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*". "Berbagai kegiatan pemasaran menjadi alat bauran pemasaran dari empat jenis luas, yang ia sebut dengan empat Ps pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi".

2.3 Pengertian Pemasaran Internet

Pemasaran Internet atau biasa disebut *internet marketing* menurut Strauss and Frost (2012:28) "*The use of information technology for the marketing activity, and the processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, clients, partners, and society at large*". Artinya penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

2.4 Pengertian E-commerce

Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi di dunia, maka semua industri pun ikut berkembang menyesuaikan teknologi yang ada, tak terkecuali dengan industri perdagangan yang biasa disebut e-commerce atau perdagangan elektronik. "*The use of the Internet and the web to transact business. More formally, digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals*" (Laudon and Traver, 2012: 49).

2.5 Pengertian Hedonic Shopping Motivation

Menurut Alba dan Williams (2012) *Hedonic motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Hirschman dan Holbrook, 1982 dalam Gültekin dan Özer, 2012).

2.6 Pengertian Shopping Lifestyle

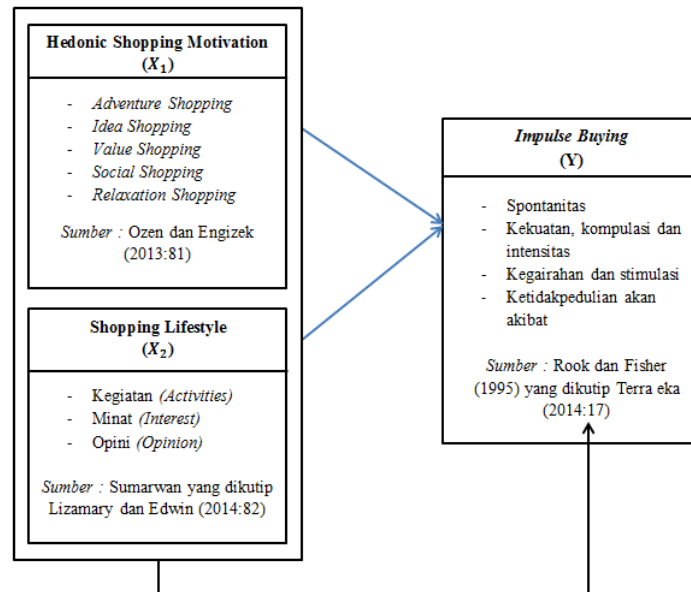
Menurut (Darma & Japarianto, 2014) *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.

2.7 Pengertian Impulse Buying

Prastia (2013) mendefinisikan *impulse buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. *Impulse buying* terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigih untuk segera membeli sesuatu.

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausal dengan metode kuantitatif.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Terdapat dua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas yang terdiri *Hedonic Shopping Motivation* (X₁), *Shopping Lifestyle* (X₂), dan variabel terikat yaitu *Impulse buying* (Y).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di *Shopee_id*.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang melakukan pembelian produk di *Shopee_id* minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* menurut Sugiyono (2015:135), dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *Bernoulli*.

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *interview*, kuesioner, studi pustaka, dan observasi.

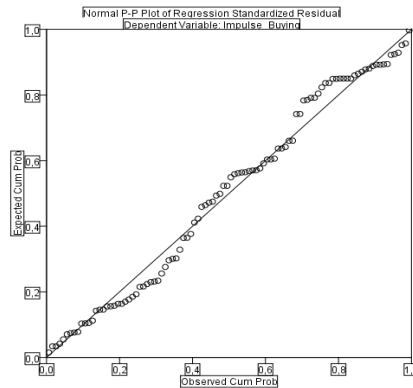
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Perhitungan uji validitas untuk kuesioner dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment* sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan *Chronbach's Alpha*. Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS versi 22 for windows*. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen dalam penelitian telah valid dan reliabel.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat dari Gambar 2 (*Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*) terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi kriteria asumsi normalitas atas data berdistribusi normal (Sumanto, 2014:148).

4.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

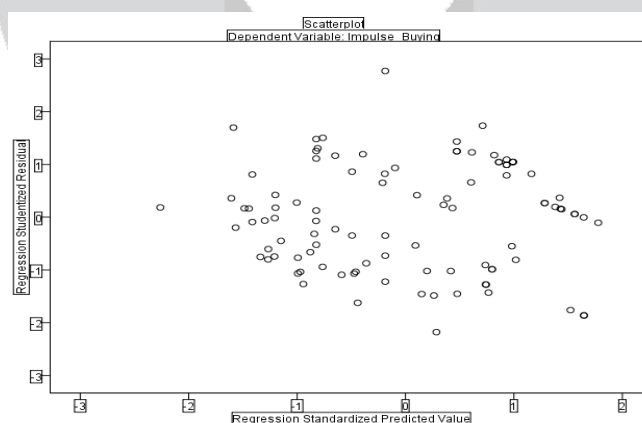
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	12139,750	3438,803		3,530	,001		
	Hedonic_Shopping	,430	,085	,467	5,041	,000	,771	1,297
	Shopping_Lifestyle	,195	,085	,214	2,308	,023	,771	1,297

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh seperti terlihat pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk seluruh variabel bebas > 0,1 dan nilai VIF seluruh variabel bebas < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada antar variabel bebas sesuai dengan (Sumanto, 2014:166).

4.3 Uji Heterokedasitas

Berdasarkan hasil uji heterokedasitas diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 3 Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar 3, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah angka 0 saja melainkan menyebar diseluruh kuadran. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada data sesuai dengan (Indrawati, 2015:191).

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12139,750	3438,803		3,530	,001
	Hedonic_Shopping	,430	,085	,467	5,041	,000
	Shopping_Lifestyle	,195	,085	,214	2,308	,023

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Model persamaan regresi linear berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 12.139,750 + 0,430X_1 + 0,195X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 12.139,750. Ini menunjukkan nilai konstan yaitu jika variabel *hedonic shopping motivation* (X_1), dan *shopping lifestyle* (X_2) = 0, maka *impulse buying* pada Shopee_id tetap sebesar 12.139,750.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,430. Ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying* pada Shopee_id. Jika variabel *hedonic shopping motivation* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka *impulse buying* akan bertambah 0,430.
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,195. Ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying* pada Shopee_id. Jika variabel *shopping lifestyle* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka *impulse buying* akan bertambah sebesar 0,195.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Hipotesis statistik yang akan diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut:

- a. $H_0: b_1=b_2=0$
hedonic shopping motivation (X_1), dan *shopping lifestyle* (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee_id secara simultan.
- b. $H_a: b_1=b_2 \neq 0$
hedonic shopping motivation (X_1), dan *shopping lifestyle* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee_id secara simultan.

Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} Pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha=0,05$. Kriteria : Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Uji-F diperoleh melalui tabel anova yang telah diolah menggunakan *software* SPSS 22, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2770180397,04	2	1385090198,52	27,153	,000 ^b
	Residual	4948109508,66	97	51011438,234		
	Total	7718289905,71	99			

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

b. Predictors: (Constant), Shopping_Lifestyle, Hedonic_Shopping

Pada tabel 3 dapat dilihat F_{hitung} adalah 27,153 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,153 > 3,09$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, yang artinya variabel bebas *hedonic shopping motivation* (X_1) dan *shopping lifestyle* (X_2), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)

Hipotesis statistik yang akan diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut:

a. $H_{02}: b_1=0$

Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *Shopee_id*.

$H_{a2}: b_1 \neq 0$

Terdapat pengaruh secara signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *Shopee_id*.

$H_{03}: b_2=0$

Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *Shopee_id*.

$H_{a3}: b_2 \neq 0$

Terdapat pengaruh secara signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *Shopee_id*.

Kriteria : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel} / -t_{hitung} < -t_{tabel}$. Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, $dk = (n-k-1) = 100-2-1 = 97$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.660.

Tabel 4
Hasil Uji T (Parsial)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model						
1	(Constant)	12139,750	3438,803		3,530	,001
	Hedonic_Shopping	,430	,085	,467	5,041	,000
	Shopping_Lifestyle	,195	,085	,214	2,308	,023

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X_1)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *hedonic shopping motivation* menunjukkan nilai $t = 5,041$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan $t_{hitung} (5,041)$ tidak berada diantara -1,660 dan 1,660 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya secara parsial *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *Shopee_id*.

2. Variabel *Shopping Lifestyle* (X_2)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *shopping lifestyle* menunjukkan nilai $t = 2,308$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,023. Dengan $t_{hitung} (2,308)$ tidak berada diantara -1,660 dan 1,660 dan tingkat signifikansi $0,023 < 0,05$, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara parsial *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikansi terhadap *impulse buying* pada *Shopee_id*.

4.5.3 Besarnya Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Secara Parsial

Analisis korelasi parsial berdasarkan hasil SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficient Beta	Correlations Zero-Order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_1)	.467	.569	.265	26,5%
<i>Shopping Lifestyle</i> (X_2)	.214	.437	.093	9,35%
Pengaruh Total			0,358	35,8%

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *correlations zero-order*. Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *hedonic shopping motivation* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) secara parsial adalah sebesar 26,5%. Besarnya pengaruh *shopping lifestyle* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) secara parsial adalah sebesar 9,35%.

4.6 Koefisien Determinan (R^2)

Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,599 ^a	,359	,346	7142,22922

a. Predictors: (Constant), Shopping_Lifestyle, Hedonic_Shopping

b. Dependent Variable: Impulse_Buying

Berdasarkan perhitungan pada tabel 6, koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 35,9%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* adalah 35,9%, sedangkan sisanya sebesar 64,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping motivation* termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya berbagai penawaran yang menarik dari shopee dapat menimbulkan motivasi hedonis konsumen dalam melakukan pembelian sesuai dengan apa yang disenangi konsumen.
2. *Shopping Lifestyle* termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih suka menghabiskan waktunya dalam berbelanja, bersosialisasi dengan sesamanya serta bagaimana konsumen dapat memenuhi segala keinginannya.
3. *Impulse Buying* termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian tidak terencana dikarenakan oleh beberapa hal yaitu adanya faktor hedonis maupun gaya hidup seseorang seperti keinginan seseorang dalam memenuhi kesenangannya, menyukai produk diskon, banyaknya penawaran yang menarik, senang dalam menghabiskan waktu dan uangnya, bersosialisasi, serta berbelanja untuk mencerminkan status sosialnya.
4. *Hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee_id sebesar 35,9%, sedangkan sisanya sebesar 64,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Daftar Pustaka:

- [1] Alba, J. W., dan E. F, Williams. 2012. Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Juni 2016. Vol.2, pp. 151-207.
- [2] Darma, Lizamary Angelina. Edwin Japarianto. 2014. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.8 (2).
- [3] Indrawati. (2015): *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung: PT Refika Aditama.
- [4] Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, (2016) . *Marketing Management, Global Edition*, 15 Edition. Essex, England : Pearson Education.
- [5] Ozen, Hilal. And Engizek, Nil. 2013. Shopping online without thinking : being emotional or rational. *Asia pacific journal of marketing and logistic*, Vol. 27, No.1, pp 78-93.
- [6] Prastia, E.F. 2013. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement*, dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying Behavior* Pelanggan Elisabeth Surabaya. Universitas Katholik Widya Mandala. Diunduh dari www.journalwisma.ac.id. Pada tanggal 11 November 2017.
- [7] Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Cetakan kedua puluh)*, Bandung, Alfabeta.
- [8] Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Centre of Academic Publishing Service).

