



Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tary Collection Banjarmasin

Elisa Pratiwi ^{1*}, Lamsah Lamsah ², Ervica Zamilah ³, Sanusi Sanusi ⁴, Ilisa Fajriyati ⁵
¹⁻⁵ Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, Indonesia

Alamat: Jalan Adhyaksa, No. 2 Kayu Tangi Banjarmasin

Korespondensi penulis : lamsahalif@gmail.com*

Abstract. *The purpose of the study is to determine the influence of: 1) Digital marketing on purchase decisions at Tary Collection Banjarmasin stores. 2) Product quality on purchasing decisions at Tary Collection Banjarmasin stores. 3) Digital marketing and product quality on purchase decisions at Tary Collection Banjarmasin stores. This study applies a quantitative approach with secondary information. The population of this study is consumers buying Tary Collection Banjarmasin clothing products. The sampling technique used the Hair formula with a total of 75 respondents. The data analysis technique applies test methods: instruments, classical assumptions, and hypotheses, as well as multiple linear regression analysis. The test applies the SPSS statistics software application version 29. Based on the results of the research from the digital marketing test, the t-test was used with a sig of $0.63 > 0.05$ so that the digital marketing variable did not have a per-instrumental effect on the purchase decision. Product quality testing uses a t-test with a sig of $0.001 < 0.05$, so the purchase decision is influenced by product quality factors. Testing the f test (simultaneous) with a sig of $0.001 < 0.05$, digital marketing and product quality affect the purchase decision.*

Keywords: *Digital Marketing, Product Quality and Purchasing Decisions*

Abstrak. Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh: 1) *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada toko Tary Collection Banjarmasin. 2) Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Tary Collection Banjarmasin. 3) *Digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Tary Collection Banjarmasin. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan informasi sekunder. Populasi penelitian ini adalah konsumen membeli produk baju Tary Collection Banjarmasin. Teknik pengambilan sampel menerapkan rumus Hair untuk total sampel 75 responden. Teknik analisis data menerapkan metode uji: instrumen, asumsi klasik, dan hipotesis, serta regresi linear berganda. Pengujian menerapkan aplikasi *Software statistic SPSS versi 29*. Berdasarkan hasil penelitian dari pengujian *digital marketing* menggunakan uji t sig $0,63 > 0,05$ sehingga variabel *digital marketing* tidak mempengaruhi dengan persial keputusan pembelian. Pengujian kualitas produk menggunakan uji t dengan sig $0,001 < 0,05$ keputusan pembelian dipengaruhi faktor kualitas produk. Pengujian uji f (simultan) dengan sig $0,001 < 0,05$ maka *digital marketing* dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan baru dalam teknologi di berbagai bidang bersama dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan sains telah membawa perubahan besar terhadap kehidupan masyarakat. Perkembangan zaman dapat mengubah gaya hidup dan perspektif seseorang dalam berpenampilan. Dalam berpenampilan, seseorang akan selalu *update* dalam segala hal dan mengikuti perkembangan zaman, tak jarang suatu produk yang dibutuhkan tidak sedikit dan akan terus berputar sehingga para pelaku usaha harus peka terhadap lingkungan dan trend saat ini. Industri fashion adalah salah satu contoh bisnis yang berkembang cepat. Seiring dengan arus modernisasi, fashion di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Dengan

perkembangan ini, masyarakat sekarang lebih selektif dalam memilih gaya hidup mereka. Produk fashion menjadi salah satu kategori produk yang sering dibeli secara online oleh masyarakat umum. Keputusan tersebut juga dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat akan berbagai jenis pakaian fashion, termasuk pakaian sehari-hari, pakaian untuk acara pesta, pakaian kerja, dan lain sebagainya. Fashion memiliki daya tarik yang sangat kuat dari beberapa industri perusahaan lainnya. Perusahaan dituntut untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja serta daya saing yang dikeluarkan pebisnis untuk bertahan dalam persaingan.

Kegiatan pemasaran merupakan tolak ukur bagi suatu perusahaan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen dan mencapai tujuan penjualan produk yang optimal. Pemasaran digital saat ini sangat di gemari karena kemudahannya (Inayati dkk, 2022). Masyarakat lebih mudah dalam meakses segala transaksi melalui internet sehingga toko Tary Collection berpeluang besar dalam pengambilan keputusan konsumen melalui *digital marketing* dan kualitas produk. Dari pemasaran melalui *digital marketing* biasanya konsumen memiliki daya tarik tersendiri yang dilakukan dengan melihat kualitas produk yang dipasarkan untuk memperoleh pruduk diinginkan oleh konsumen tersebut. Salah satu yang dapat dilihat dari konsumen dalam memilih kualitas produk baik atau tidak yaitu melalui keterangan atau detail produk yang tertera saat pembelian belum berlangsung. Keberhasilan dalam menjual produk juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik, seperti kain yang nyaman dan harga yang cukup terjangkau.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital marketing adalah semua bentuk iklan memanfaatkan media dan perangkat digitalisasi yang terhubung ke internet. Kotler dan Amstrong (2018), pemasaran online menerapkan bermacam-macam platform digital, termasuk internet, sosial media, iklan di ponsel, video di internet, email, blog, dan sebagainya. Tujuannya adalah memenuhi pelanggan kapan dan di mana saja melalui sistem elektronik, handphone, televisi, dan media elektronik lain. Komponen Digital marketing yaitu sosial media, email, sosial network, S.E.O dan *affiliate marketing*. Indikator digital marketing menurut Ryan dan Jones (2009), website & Optimalisasi mesin pencari (SEO), Pemasaran asiliasi dan kemitraan strategis, periklanan berbasis klik pencarian berbayar dan hubungan masyarakat online.

Kotler dan Keller (2008), kualitas produk berkaitan dengan kemampuannya menyediakan manfaat kepada penggunanya. Jika produk yang mereka terima memenuhi harapannya, pelanggan akan senang, jika yang didapatkan tidak sepadan maka konsumen tidak puas menerima produk tersebut (Soetanto, 2021). Indiktor kualitas produk menurut Susanti

(2017) yaitu, Daya tahan (*durability*), Keandalan (*realibility*), Kinerja (*performance*), Estetika daya tarik dan Kesesuaian dengan ketentuan (*conformance to specification*).

Keputusan didefinisikan sebagai proses memilih dari dua atau lebih pilihan berbeda. Pilihan akhir yang diambil oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dikenal sebagai pembelian (Pambudhi, 2020). Adapun dalam hal proses pengambilan keputusan, Kotler dan Keller (2009), yaitu menentukan masalah, cari data, mengevaluasi alternatif, membuat pilihan pembelian, dan tindakan setelah pembayaran.

Indikator keputusan pembelian Kotler Keller (2012), Pemilihan: (produk (*product*), merek (*brand*)), saluran pembayaran (*purchase timing*), Jumlah pembayaran dan Metodenya.

3. METODE PENELITIAN

Data sekunder dikumpulkan melalui kuesioner diterapkan pada studi ini yang disebarkan secara *online*. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi yang digunakan adalah para konsumen dari Tary *Collection* Banjarmasin. Teknik sampling diterapkan adalah *non-probability sampling* dimana sampel tidak diambil secara acak dan menggunakan pendekatan *Accidental sampling*. Ukuran sampel ditentukan menggunakan Rumus Hair, yang diterapkan karena ukuran populasi masih belum diketahui. Untuk setiap parameter yang diuji, disarankan ukuran sampel minimal 5-10 observasi dan dikalikan dengan 15 indikator, maka berdasarkan rumus tersebut menghasilkan sampel sebanyak 75 responden dari konsumen Tary *Collection* Banjarmasin.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Waktu dan tempat penelitian yaitu terhitung dari maret – juni 2024 tempat penelitian yaitu pada toko Tary *Collection* Banjarmasin. Adapun hasil pengumpulan dan analisis data yaitu.

1. Hasil karakteristik responden berdasarkan usia dan pekerjaan

Tabel 1 Hasil responden berdasar usia

No	Usia	Responden (Orang)	Persen %
1.	17 - 25 Tahun	71	94,67%
2.	26 - 40 Tahun	4	5,33%
3.	>40 Tahun	0	0%
	Jumlah	75	100%

Tabel 2 Hasil responeden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden (Orang)	Persen %
1.	Mahasiswa/Pelajar	56	74,7%
2.	Wiraswasta	4	5,3%
3.	Karyawan Swasta	9	12%
4.	Ibu Rumah Tangga	5	6,7%
5.	Pegawai Negara Sipil	1	1,3%
	Jumlah	75	100%

2. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan statistik *SPSS versi 29* , diketahui bahwa nilai sig (2-tailed) semua variabel dengan total $0,001 < 0,05$ yang artinya instrumen penelitian yang digunakan untuk menilai masing-masing variabel melalui kuisisioner dianggap sah atau valid.

b) Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan uji tersebut Cronbach's Alpha variabel *digital marketing* adalah $0,763 > 0,6$; variabel kualitas produk adalah $0,898 > 0,6$ dan variabel keputusan pembelian $0,776 > 0,6$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dianggap akurat.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,46756952
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,065
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

Berdasarkan uji normalitas menemukan sig $0,200 > 0,05$ untuk mengetahui bahwa nilai residual berdistribusi normal dan sudah memenuhi persyaratannya.

b) Uji Multikolinearitas

Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil uji multikolinearitas telah memenuhi syarat untuk semua variabel independen *digital marketing* dan kualitas produk. Nilai *tolerance* masing-masing variabel adalah *digital marketing* dan kualitas produk = 0,615, > 0,10. Sementara itu *Variance Inflation Factor* (VIF) pada *digital marketing* dan kualitas produk = 1,626 yang keduanya kurang 10. Menunjukkan bahwa model regresi tak menunjukkan multikolinearitas antar variabel independen.

c) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan perhitungan, mampu diakui bahwa variabel *digital marketing* terdapat sig adalah 0,202 sedangkan variabel kualitas produk terdapat nilai sig adalah 0,900. Nilai sig untuk kedua variabel > dari 0,05 sehingga data tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Linear Berganda

Tabel 4 Analisis linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,546	4,954		1,927	,058
	Digital Marketing (X1)	,324	,172	,201	1,889	,063
	Kualitas Produk (X2)	,676	,127	,566	5,328	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Regresi linear berganda ditunjukkan di atas, regresi digunakan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 9,546 + 0,324 (X_1) + 0,676 (X_2) + e$$

Nilai regesi diatas mampu diartikan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 9,546 berarti variabel *digital marketing* (X₁) dan kualitas produk (X₂) nilai 0, sehingga keputusan pembelian (Y) sebesar 9,546.
- Koefisien regrasi *digital marketing* sebesar 0,324 berarti variabel *digital marketing* ditambahkan 1 satuan, nilai konstanta naik sebesar 0,324 karena keputusan pembelian. Koefisien bernilai positif antara digital marketing dan keputusan pembelian: semakin banyak produk yang dibeli semakin baik.

- Koefisien regresi kualitas produk 0,676 berarti variabel kualitas produk ditambah 1 satuan, sehingga nilai konstanta naik mencapai 0,676 dari keputusan pembelian. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara pilihan konsumen tentang produk tertentu dan kualitasnya.

5. Uji hipotesis

a) Uji t (Persial)

Tabel 5 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,546	4,954		1,927	,058
	Digital Marketing (X1)	,324	,172	,201	1,889	,063
	Kualitas Produk (X2)	,676	,127	,566	5,328	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

$$\begin{aligned} \text{Nilai } t_{\text{tabel}} &= t (\alpha/2 ; 2 - k - 1) \\ &= t (0,025 ; 72) \\ &= 1,996 \end{aligned}$$

Variabel dependen terkena dampak independen jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Variabel independen dan dependen tidak dapat dipengaruhi jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Nilai tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- Nilai sig *digital marketing* pada keputusan pembelian yaitu $0,63 > 0,05$ dan t_{hitung} atau $1,889 < t_{\text{tabel}} 1,996$ sehingga H_0 ditolak, digital marketing tidak memengaruhi keputusan pembelian sebelumnya.
- Nilai sig kualitas produk pada keputusan pembelian mencapai $0,001 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} 5,328 > 1,996 t_{\text{tabel}}$, menghasilkan kesimpulan bahwa H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa X2 memengaruhi Y.

Dapat disimpulkan dari hasil uji t di atas bahwa *digital marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian, berbeda dengan kualitas produk.

b) Uji f (simultan)

Tabel 6 Uji f

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	893,208	2	446,604	36,139	<,001 ^b
	Residual	889,779	72	12,358		
	Total	1782,987	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Digital Marketing (X1)						

Berdasarkan perhitungan F hitung yang diperoleh 36,139 dengan nilai sig 0,001. Dengan derajat kebebasan $df = (n-1)$ atau $75-1$ dan $\alpha=0,05$, nilai F tabel adalah 3,12. Maka f_{hitung} adalah $36,139 > f_{tabel}$ 3,12; sig $0,001 < 0,05$ berarti keputusan pembelian dipengaruhi secara bersamaan digital marketing dan kualitas produk.

6. Analisis Koefisiens Determinasi

Berdasarkan perhitungan statistik *Adjusted R square* adalah 0,487 nilai menemukan tingkat pengaruh dari *digital marketing* dan kualitas produk pada keputusan pembelian bernilai sedang mencapai 48,7%.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan menemukan variabel independen *digital marketing* didapatkan t_{hitung} adalah $1,889 < 1,996$ t_{tabel} dan sig $0,63 > 0,05$. Temuan penelitian menemukan keputusan pembeli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *digital marketing*. Tary *Collection* dari perspektif memasarkan barang cukup aktif di media sosial namun dengan banyaknya pesaing yang sama menjual produk fashion baju membuat Tary *Collection* kurang dalam menarik konsumen untuk membeli suatu produk yang telah di pasarkan di media sosial sehingga keputusan pembelian tidak tercapai. Penemuan studi ini bertentangan temuan studi sebelumnya di lakukan Nandha Puspita (2023) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Keputusan dalam membeli mie instan Lemonilo di Jakarta dipengaruhi oleh kualitas produk dan digital marketing” yang mana temuan penelitian tersebut menyatakan *digital marketing* sangat memengaruhi keputusan pembelian. Nilai didapatkan penelitian tersebut yaitu t_{hitung} $5.650 > 1.678$ t_{tabel} , dinyatakan H_1 diterima H_0 ditolak dan sig $0,000 < 0,05$.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji variabel independen kualitas produk secara persial didapatkan $t_{hitung} 5,328 > 1,996 t_{tabel}$ dan $sig 0,001 < 0,05$. Penelitian menemukan kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk sangat penting untuk keputusan pembelian karena apabila pembeli senang terhadap kualitas didapatkan sehingga konsumen melakukan pembelian secara berulang. Hal ini tentunya bisa menjadi suatu keunggulan dari produk tersebut yang mana kualitas merupakan salah satu pertimbangan sebelum keputusan pembelian. Penemuan studi ini mendukung studi sebelumnya Ratna Ekasari & Erni Dwi Mandasari (2021) melakukan penelitian tentang “Pengaruh keputusan pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo dipengaruhi oleh kualitas produk, marketing digital, dan citra merek”. Hasil signifikan uji $t 0,000 < 0,05$.

3. Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar $f_{hitung} 36,139 > 3,12 f_{tabel}$ dan $sig 0,001 < 0,05$, jadi temuan penelitian menemukan digital marketing dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Aspek pelanggan membuktikan kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk baju fashion melalui media sosial yang telah di pasarkan untuk menarik konsumen secara cepat. Penemuan studi ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilaksanakan Sukarn Novita Sari & Dika Wirawan (2022) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: UMKM Rokupang Cabang Karawang)”. Menurut penelitian, Keputusan Pembelian (Y) di Rokupang Cabang Karawang dipengaruhi secara bersamaan dan signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dan analisis menemukan bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $sig 0,63 > 0,05$. Variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan $sig 0,001 < 0,05$. Adapun kedua variabel yaitu *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $sig 0,001 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, beberapa saran-saran ditujukan kepada penulis, pembaca, peneliti yang akan datang, serta pelaku usaha, yaitu diharapkan penulis dapat mengimplementasikan pada kehidupan sehari-hari ilmu dan teori yang diperoleh dalam penelitian ini. Diharapkan perusahaan perlu merancang kembali strategi *digital marketing* yang

efektif agar tampilan yang dipasarkan tidak membuat konsumen merasa bosan. Bagi penelitian selanjutnya jika ingin melanjutkan atau mengembangkan penelitian serupa, disarankan agar mereka mempertimbangkan penggunaan sampel yang lebih variatif untuk memperoleh wawasan lebih dalam mengenai hubungan antar variabel dan menambahkan faktor tambahan yang belum dipelajari dalam penelitian ini. Selain itu, direncanakan mereka juga mampu memperbaiki kekurangan penelitian ini guna memperkaya pengetahuan pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal

- Achmad Romadlon, R. M. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli (Studi pada akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDUI*.
- Hair J.,R, Joseph F. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition.
- Inayati, T., Johan, E. M., & Santika, D., A. (2022). Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth*, dan *Lifesyle* terhadap Keputusan Pembelianpada MarketplaceShopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan ManajemenIndustri Terapan (JTMIT)*.
- Lubis, A.A. (2018) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*
- Nandha, P. (2023). Pengaruh Digital Markeing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo di Jakarta. *Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*.
- Pambudhi, A. B. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Sports Stasion Rita Supermall Purwokerto* (Doctoral dissertation, IAIN).
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594-603
- Ratna, E. & Erni. D.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADequity*.
- Reventiary, M. P. (2016). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di merek dagang Customade Indonesia). *Manajemen*.
- Ryan, D., & Jones, C. (2013). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. London: Kogan Page.

- Soetanto, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Keandalan Pengiriman, Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Di Instagram. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(2), 124-132.
- Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Jurnal Menara Ekonomi*, 3(5), 1-10.
- Wirawan, S. N. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus : UMKM Rokupang Cabang Karawang). *Vokasi Administrasi Bisnis*.

Buku

- Amstrong, & Kotler (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Gemilang
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Keller,. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, P., & Keller,. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2. Jakarta: Indeks
- Sidik Priadana, M. ., (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.