

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Dalam penelitian ini diterapkan jenis penelitian secara kuantitatif untuk menganalisis data dan menemukan informasi pada riset ini. diartikan metode kuantitatif tersebut ialah proses penemuan pengetahuan tertentu menggunakan analisis angka sehingga peneliti menemukan jawaban atas suatu permasalahan.¹

Peneliti menganalisis angka yang diperoleh dengan metode kuantitatif berdasarkan skor tertentu dari data, sehingga peneliti bisa menemukan jawaban atas hipotesis yang disusun, serta memprediksi adanya pengaruh dari variabel lainnya.² Tujuan pelaksanaan riset adalah untuk menguji variabel bebas yaitu Lingkungan Sosial, Psikologi Konsumen dan *Islamic Advertising Ethics* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

B. Setting Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis tertuju pada pengguna aplikasi Tokopedia di Jawa Tengah. Sedangkan waktu penelitian umumnya dilakukan selama proses pembuatan skripsi, dari tahap pra survey hingga dilaksanakan penelitian yaitu pada bulan Desember 2019 hingga Februari 2021.

C. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai suatu kelompok yang bisa berbentuk subjek maupun objek berdasarkan kuantitas maupun karakteristik yang peneliti tentukan untuk dikaji dan diperoleh konklusinya. Sehingga populasi tidak selalu berkaitan dengan orang, namun bisa benda atau hal lainnya. Populasi tidak sebatas jumlah subjek atau objek kajian, namun mencakup keseluruhan sifat yang ada padanya.³ Peneliti menentukan populasi adalah semua konsumen pembeli produk di aplikasi Tokopedia.

¹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013).

² Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Media Ilmu Press, 2015).

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Uantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2016).

2. Sampel

Selain populasi, terdapat istilah sampel yang berarti bagian kecil dari keseluruhan jumlah populasi suatu penelitian.⁴ Digunakan teknik *purposive sampling* oleh peneliti pada riset ini, metode tersebut adalah bagian dari sampel *non probability* namun kualitasnya lebih tinggi atau sudah disempurnakan. Peneliti bisa menyusun garis besar atau batasan sesuai karakteristik sampel.⁵

Sehingga kriteria yang digunakan peneliti untuk mengambil sampel antara lain:

1. Konsumen situs Tokopedia.com serta selalu melakukan kunjungan per minggunya sebanyak tiga kali.
2. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 110 sampel.⁶

Peneliti menetapkan kuantitas sampel yang digunakan berdasarkan rumus dari Malhotra yang menerapkan rumus berikut untuk menemukan jumlah sampel:

$$n = N \times 5$$

Keterangan:

n = ukuran sampel minimum

N = jumlah pertanyaan sesuai atribut.⁷

Dalam penelitian ini terdapat 20 pertanyaan dari variabel dependen dan variabel independen. Jadi sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} n &= 22 \times 5 \\ &= 110 \end{aligned}$$

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Diartikan sebagai variabel yang bisa memengaruhi atau memberikan akibat kepada jenis variabel lainnya, sehingga kedudukan variabel ini adalah lebih dahulu dalam urutan

⁴ Sugiyono.

⁵ Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta: UII, 2005).

⁶ Nawangsari and Pramesti, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.Com)."

⁷ A R M Sukron, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel ...," 2019, <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/6166/>.

waktu. Kedudukannya pada riset kuantitatif ialah sebagai penjelasan suatu topik atau fokus penelitian.⁸ Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

a. Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial dapat diartikan sebagai sebuah penerapan acuan atau referensi yang dilandaskan pada persepsi seseorang mengenai kegiatan orang di sekitarnya, baik teman, saudara, ataupun orang tua sehingga akan terbentuk pandangan mengenai suatu hal yang baik ataupun buruk. Sebagaimana yang terjadi pada dunia perbisnisan.⁹

b. Psikologi Konsumen

Psikologis Konsumen ialah sikap konsumen yang bisa dipengaruhi kejiwaan seseorang, diantara hal yang memengaruhinya adalah dorongan, pendapat, keyakinan, pembelajaran maupun sikap yang saling berkaitan untuk memutuskan pembelian.¹⁰

c. *Islamic Advertising Ethics*

Islamic Advertising Ethics dapat dikatakan bahwa iklan merupakan tindakan pemasar agar mendapatkan konsumen sehingga menjadi bagian dari kegiatan perusahaan yang harus dilandaskan pada etika bisnis Islamis.¹¹

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Diartikan sebagai variabel yang mendapatkan pengaruh dari *independent variable*. Kedudukannya pada riset kuantitatif ialah sebagai objek yang dideskripsikan atau topik kajian.¹² Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

⁸ Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014).

⁹ Yulianto, "PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, PERILAKU KONSUMEN DAN PERSEPSI TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA MAHASISWA BSI YOGYAKARTA."

¹⁰ Puspita, DH, and Hidayat, "PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PSIKOLOGIS KONSUMEN YANG BERDAMPAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Kopi Kapal Api Jl. Jaksa Agung Suprpto Gang 1 RW.02 Kelurahan Samaan Kecamatan Klojen Kota Malang Provinsi Jawa Timur)."

¹¹ Yoiz Shofwa Shafrani, "Membangun Tampilan Iklan Televisi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" 6, no. 2 (2012).

¹² Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).

Suatu bagian inti saat mengkaji mengenai perilaku konsumen adalah keputusan pembelian konsumen. Sehingga akan selalu berkaitan erat terhadap berbagai faktor yang berpengaruh pada dorongan konsumen untuk membeli produk ataupun jasa.

3. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	Lingkungan sosial (X1)	a. Kelompok referensi dan Keluarga b. Peran status ¹³	a. Orang-orang sekitar lingkungan saya banyak yang menggunakan aplikasi Tokopedia. b. Saya berbelanja di Tokopedia karena faktor dari kelompok tempat tinggal atau tetangga saya c. Saya berbelanja di Tokopedia karena mengikuti saran teman d. Saya memilih Tokopedia karena pengaruh dari rekan kerja saya e. Opini dan pendapat daro teman dan keluarga berperan penting dalam

¹³ Tjahjono et al., “Analisa Marketing Mix , Lingkungan Sosial , Psikologi Online Pakaian Wanita.”

			pembelian produk di Tokopedia.
2.	Psikologi konsumen (X2)	<p>Indikator dari Psikologi Konsumen adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Motivasi b. Persepsi c. Pembelajaran d. Sikap¹⁴ 	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya berbelanja di Tokopedia karena tertarik dengan tawaran diskon yang beragam b. Saya terdorong membeli di Tokopedia karena memenuhi keinginan saya c. Saya membeli barang di Tokopedia karena paham akan manfaat barang tersebut d. Saya membeli barang di Tokopedia karena terdapat banyak variasi pilihan barang e. Saya membeli barang di Tokopedia karena informasi yang bagus dari penjual situs Tokopedia f. Saya membeli barang di Tokopedis karena

¹⁴ Raharja, Arifin, and Wilopo, "Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian."

			<p>pengetahuan saya akan barang-barang yang dijual di Tokopedia</p> <p>g. Saya membeli barang di Tokopedia karena produknya sudah terbukti bagus dan berkualitas baik</p> <p>h. Saya membeli di Tokopedia karena situs yang terkenal dikalangan remaja</p>
3.	<i>Islamic advertising ethic (X3)</i>	<p>a. Iklan wajib menyampaikan semua informasi dan tidak boleh menyampaikan informasi yang palsu.</p> <p>b. Iklan tidak boleh mengarah kepada pemaksaan.</p> <p>c. Iklan tidak boleh mengarah kepada tindakan yang bertentangan dengan nilai-nilai kesucilaan.</p> <p>d. Iklan hendaknya memperhatikan kebutuhan masyarakat.</p>	<p>a. Iklan yang di tampilkan Tokopedia mendorong saya untuk membeli produk tanpa adanya paksaan.</p> <p>b. Saya belum pernah melihat iklan Tokopedia yang melanggar kesucilaan atau yang dilarang dalam islam</p> <p>c. Iklan Tokopedia menampilkan barang-barang yang dibutuhkan masyarakat</p> <p>d. Iklan pada Tokopedia selalu sesuai</p>

			dengan produk aslinya dan tidak pernah mengecewakan saya
4.	Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Sudut pandang Ekonomis b. Sudut pandang Pasif c. Sudut pandang kognitif d. Sudut pandang emosional 	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya memilih membeli produk di Tokopedia karena banyak berbagai diskon yang ditawarkan b. Sebelum saya membeli produk di Tokopedia saya selalu mengecek produk tersebut tersedia atau tidak c. Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut tentang produk di Tokopedia d. Saya membeli barang di Tokopedia karena memiliki menu Official Store yang menjamin keaslian toko e. Saya membeli di Tokopedia

			karena adanya cashback
--	--	--	------------------------

E. Uji Validitas dan Realiabilitas Instrumen

Dalam pengujian aliditas dan reliabilitas pengujian menggunakan analisis SPSS 16. Kuesioner disebar oleh responden secara *online* kepada pengguna Tokopedia di Jawa Tengah. Sebagai tahap awal penelitian, peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 30 responden untuk digunakan sebagai pilot tes. Kuesioner disebar melalui media sosial WhatsApp. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut didapatkan hasil uji statistik:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.¹⁵ Dalam pengujian validitas apabila r hitung lebih besar dari r dan bernilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.¹⁶

Dalam pengujian aliditas dapat menggunakan cara nilai hitung korelasi dibandingkan dengan nilai hitung r tabel dengan taraf signifikan 0,05. Bila r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka pertanyaan yang diuji dikatakan alid. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap responden diperoleh ($df=30-2$) yaitu 0,316. Hasil uji validitas tersebut telah dirangkum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation (R hitung)	R tabel	Keterangan
Lingkungan Sosial (X_1)	X1.1	0,726	0,361	Valid
	X1.2	0,701	0,361	Valid
	X1.3	0,768	0,361	Valid
	X1.4	0,771	0,361	Valid
	X1.5	0,665	0,361	Valid
Psikologi Konsumen	X2.1	0,590	0,361	Valid
	X2.2	0,609	0,361	Valid

¹⁵ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

(X ₂)	X2.3	0,708	0,361	Valid
	X2.4	0,704	0,361	Valid
	X2.5	0,587	0,361	Valid
	X2.6	0,614	0,361	Valid
	X2.7	0,766	0,361	Valid
	X2.8	0,820	0,361	Valid
Islamic Advertising Ethics (X ₃)	X3.1	0,740	0,361	Valid
	X3.2	0,784	0,361	Valid
	X3.3	0,733	0,361	Valid
	X3.4	0,741	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,754	0,361	Valid
	Y1.2	0,741	0,361	Valid
	Y1.3	0,754	0,361	Valid
	Y1.4	0,779	0,361	Valid
	Y1.5	0,501	0,361	Valid

Pada tabel 3.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan di atas adalah Valid. Karena tiap item r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif.

2. Uji Reliabilitas

Realiabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹⁷ Adapun kriteria bahwa instrumen itu dikatakan reliable, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *cronbach alpha* $>$ 0,60. Dan sebaliknya jika *cronbach alpha* diketemukan angka koefisien $<$ 0,60 maka dikatakan tidak reliable.¹⁸ Hasil dari uji reliabilitas dapat diketahui dalam tabel berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coeffisien	Cronbanch's Alpha	Alpha	Keterangan
Lingkungan Sosial (X ₁)	5 item	0,775	0,60	Reliable
Psikologi	8 item	0,833	0,60	Very

¹⁷ Imam Ghozali.

¹⁸ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Konsumen (X ₂)				Reliable
Islamic Advertising ethics (X ₃)	4 item	0,738	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	5 item	0,750	0,60	Reliable

Berdasarkan tabel 3.3 tersebut diperoleh masing-masing variabel lingkungan sosial (X₁) dengan hasil *cronbach's alpha* sebesar 0,775. Variabel psikologi konsumen (X₂) dengan hasil *cronbach's alpha* sebesar 0,833. Variabel *islamic adertising ethics* (X₃) dengan hasil *cronbach's alpha* sebesar 0,738. Dan Variabel keputusan pembelian (Y) dengan hasil *cronbach's alpha* sebesar 0,750. Jadi, semua variabel (X₁,X₂,X₃ dan Y) termasuk reliable karena masing-masing *cronbach's alpha* memiliki nilai lebih dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai R², menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen, dan dilihat dari nilai tolerance dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$).¹⁹ Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .²⁰

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual

¹⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

²⁰ Imam Ghazali.

satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).²¹

Uji heteroskedastisitas yang digunakan peneliti adalah uji *Spearman's Rho*. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.²²

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi. Variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.²³ Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov*. Apabila nilai signifikansi *Kolmogrov Smirnov* pada variable $> 0,05$ maka data memiliki distribusi normal.²⁴

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.²⁵ Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.²⁶

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner online yang akan disebarluaskan melalui media sosial. Responden dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Tokopedia.

²¹ Imam Ghozali.

²² Muhammad Firdiansyah Adiwirya and Putu Sudana, "Akuntabilitas, Transparansi, Dan Anggaran Berbasis Kinerja Pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Kota Denpasar," *Akuntansi* 11, no. 2 (2015): 622.

²³ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

²⁴ Siti Barokah and Setyo Witiastuti, "Pengujian Abnormal Return Saham Sebelum Dan Sesudah Peluncuran Indeks MNC36," *Management Analysis Journal* 5, no. 2 (2016): 139.

²⁵ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Uantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Dalam metode kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial.²⁷ Skala likert digunakan untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap sesuatu objek, yang jenjangnya bisa tersusun atas berikut ini.²⁸

Tabel 3.4
Skala Penilaian Penelitian

Skor	Keterangan
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).²⁹ Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari lingkungan sosial, psikologi konsumen dan *islamic advertising ethics* terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian yang model dapat di sebutkan sebagai berikut:³⁰

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

x_1 = lingkungan sosial

x_2 = psikologi konsumen

x_3 = *Islamic advertising ethics*

b_1 = koefisien lingkungan sosial

b_2 = koefisien psikologi konsumen

b_3 = koefisien *Islamic advertising ethics*

a = konstanta

²⁷ Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019).

²⁸ Vivi Herlina.

²⁹ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

³⁰ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*.

2. Uji T (Parsial)

Uji t merupakan uji signifikansi parameter individual. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel independen.³¹ Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel lingkungan sosial, psikologi konsumen dan *islamic advertising ethics* secara individual mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* atau tidak.

Untuk melakukan uji t dapat dibandingkan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak

3. Uji F (Signifikasi Persamaan)

Uji F dapat diartikan sebagai pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).³² Uji F menunjukkan apakah variabel lingkungan sosial, psikologi konsumen dan *Islamic advertising ethics* secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara *online*.

Pengujian ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan berikut:

- a. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.³³ Jika nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semua variabel independen dalam model memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependennya.³⁴

³¹ Erwan Agus Purwanto and Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-Masalah Sosial* (Yogyakarta: Gava Media, 2007).

³² Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*.

³³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

³⁴ Purwanto and Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-Masalah Sosial*, 2007.