

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi saat ini berkembang sangat pesat, dimana hal ini membawa dampak yang besar bagi sektor bisnis. Teknologi informasi yang digunakan saat ini, seperti internet dalam hal *e-business* dan *e-commerce* yang telah menerobos batas-batas fisik antar negara. Internet akan mempermudah masyarakat untuk berkomunikasi tanpa dibatasi lokasi dan waktu, dimana didukung dengan berbagai kelebihan antara lain adalah biaya koneksi *internet* yang relatif terjangkau dan ketersediaan informasi yang tak terbatas. Oleh karena itu, sampai saat ini menjadi salah satu kebutuhan pendukung masyarakat khususnya pelaku usaha dalam memasarkan produk.

Internet juga bisa digunakan sebagai media untuk transaksi bisnis secara *online* oleh pelaku bisnis di berbagai belahan dunia. Keberadaan internet juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat, sehingga masyarakat mengikuti tren belanja *online* melalui jaringan *internet* khususnya penggunaan *social media*. *Social media* saat ini bertransformasi menjadi salah satu media komunikasi yang efektif bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya. *Social media* yang dapat digunakan oleh pelaku seperti: *Facebook*, *Twitter*, *instagram*, *Whatsapp* dan komunikasi *online* yang dapat membantu pelaku usaha mencapai konsumen lebih luas. Media *online* digunakan sebagai salah satu cara untuk memasarkan produk dan jasa dikarenakan banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh individu atau organisasi telah menggunakan internet sebagai media informasi maupun komunikasi.

Individu atau organisasi yang mencari berbagai kebutuhan dapat menggunakan media *online* untuk mencari apa yang diinginkan. Media *online* cenderung digunakan karena lebih memberikan kenyamanan, dan kesenangan tersendiri kepada konsumen yang membuat konsumen mendapatkan barang dan jasa dengan harga yang relatif terjangkau, walaupun seringkali tetap membawa risiko pada konsumen seperti kualitas produk yang tidak sesuai

dengan apa yang ditampilkan, pengiriman yang lama, ongkos kirim yang relatif besar dan lainnya dijamin yang berpengaruh negatif terhadap niat pembelian calon konsumen. Belanja *Online* dapat dikatakan cara berbelanja dengan melakukan transaksi jual beli, dimana pembeli dan penjual tidak bertatap muka secara langsung seperti halnya proses penjualan biasa. Belanja *online* mampu mengefisienkan waktu dan efektif dalam prosesnya. Transaksi ini membuat calon konsumen tertarik untuk berbelanja *online*, karena dengan melalui *online* komputer/handphone dapat langsung terhubung ke *internet*.

Calon konsumen dengan mudah dapat membeli barang-barang yang diinginkan atau yang dibutuhkan pada situs belanja *online*. Barang-barang yang dibeli dari toko *online* pun terkadang lebih murah, lengkap dan lebih bagus sesuai yang diinginkan dibandingkan berbelanja langsung di pasar serta dapat menghemat waktu dan tenaga. Akan tetapi, pada kenyataannya penjual sering kali tidak merespon dengan baik dan cepat, proses pengiriman pun terkadang tidak sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan, barang yang dibeli pun sering kali tidak sesuai dengan yang diharapkan sehingga pelanggan pun sering merasa kecewa setelah menerima barang yang dibeli dari toko *online* tersebut. Oleh sebab itu, masih banyak masyarakat yang belum percaya dan memutuskan untuk melakukan transaksi jual beli di toko *online* tersebut.

Penggunaan layanan pembelian *online* di Indonesia meningkat. Pada tahun 2019 jumlah pembeli secara *online* mencapai 35,5 juta dan di prediksi akan menyentuh angka 43.9 juta pada tahun 2022. Berikut adalah data yang menunjukkan persentasi mengenai pembeli secara *online* di Indonesia.

NUMBER OF ONLINE SHOPPERS IN INDONESIA (in millions)

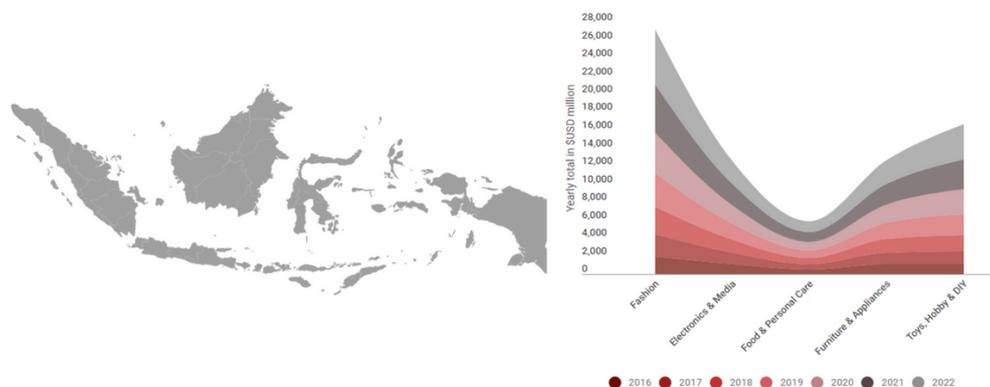


Gambar 1.1 Grafik Pembeli *Online* di Indonesia

Sumber: *moengage.com*, tahun 2019

Total pendapatan *e-Commerce* Indonesia di semua kategori produk adalah 8,59 miliar USD, dan diperkirakan akan tumbuh menjadi 16,48 miliar USD pada tahun 2021. *Fashion* saat ini adalah kategori produk terkemuka di Indonesia, dengan pangsa pasar 3,05 miliar USD, diikuti oleh Toys, Hobby dan DIY, yang menghasilkan 1,82 miliar USD dalam penjualan. Pada tahun 2022, *Fashion* masih akan menjadi kategori *online* yang paling banyak dibeli, dengan nilai perkiraan 6,17 miliar USD, dan favorit kedua, Toys, Hobby, dan DIY akan diperkirakan bernilai 3,90 miliar USD.

PROJECTED ECOMMERCE REVENUE IN INDONESIA (in \$USD millions)



Gambar 1.2 Grafik proyeksi pendapatan *e-commerce* di Indonesia

Sumber: *eshopworld.com*, tahun 2019

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pengusaha harus paham situasi dan kondisi dalam melihat peluang agar dapat menarik konsumen. Salah satunya dengan menggunakan sosial media untuk pemasaran produk mereka secara *online* dengan cakupan yang lebih luas.

Fashion merupakan salah satu produk yang banyak ditawarkan melalui media *online* dan paling banyak diminati oleh konsumen di Indonesia. Pemanfaatan media online dalam pemasaran produk *fashion* semakin banyak mendorong para pelaku bisnis menggunakan internet khususnya sosial media untuk memasarkan produk. Salah satu usaha yang menggunakan internet khususnya sosial media dalam menjual produk *fashion* adalah toko Syaharah *Collection*.

Toko Syaharah *Collection* menggunakan instagram, Facebook dan Whatsapp sebagai media sosial untuk memasarkan produk mereka secara *online* untuk mempromosikan produk dikarenakan sebagian besar konsumen khususnya untuk produk *fashion* sering menggunakan media sosial tersebut sebagai rujukan untuk mencari produk yang sesuai dengan keinginan. Selain itu, toko Syaharah *Collection* lebih dapat menjangkau calon konsumen lebih luas dengan berbagai fitur yang ditampilkan seperti pakaian yang ditampilkan dengan warna yang menarik juga terdapat berbagai macam jenis dan ukuran serta harga yang relatif terjangkau sehingga calon konsumen dapat berdiskusi. Segmen pasar yang ditargetkan oleh Toko Syaharah *Collection* adalah remaja dan ibu rumah tangga yang baru menikah. Toko Syaharah *Collection* dapat memberikan potongan harga (diskon) dan *freebies* (barang gratis) dengan berbagai ketentuan yang telah berlaku.

Toko Syaharah *Collection* adalah salah satu UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai salah satu wadah marketing untuk produk *fashion*. Toko Syaharah *Collection* mencatatkan penjualan yang relatif meningkat setiap tahunnya terlebih saat menerapkan marketing media sosial. *Marketing* media

sosial cukup mendorong penjualan. Variabel yang digunakan untuk mencapai marketing media sosial yang efektif terdiri dari *content creation, content sharing, connecting, dan community building* (Gunelius, 2011:59-62). Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, toko Syaharah Collection menjual berbagai macam jenis pakaian wanita ataupun pria dari usia anak-anak sampai dewasa. Fitur yang ditampilkan dalam media sosial di desain secara menarik dengan kualitas produk yang baik sehingga akan mendorong orang untuk melihat, bertanya, mempertimbangkan dan memutuskan untuk melakukan transaksi. Berdasarkan dengan latar belakang ini, penulis berasumsi bahwa promosi yang dilakukan secara *online* akan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap barang yang telah dipasarkan secara *online*. Maka dari itu, penulis tertarik untuk menulis laporan akhir dibidang pemasaran dan mengangkat judul “Pengaruh promosi penjualan berbasis sosial media dalam keputusan pembelian konsumen pada Toko fashion Syaharah *Collection*.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan “Bagaimana pengaruh promosi penjualan berbasis sosial media dalam keputusan pembelian konsumen pada Toko fashion Syaharah *Collection*?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Pembahasan mengenai Manajemen pemasaran itu sangatlah luas dan untuk menjaga agar pembahasan dapat lebih terarah dan tidak menyimpang dari rumusan masalah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan pada laporan ini yaitu promosi berbasis media sosial pada toko Syaharah *Collection*.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan

Adapun tujuan dilakukan Pembuatan Laporan Akhir ini adalah:

“Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan berbasis sosial media dalam keputusan pembelian konsumen pada Toko fashion Syaharah *Collection*”

1.4.2 Manfaat

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat berguna bagi, penulis, perusahaan dan bagi pihak-pihak lain, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Memberikan sumbangan pengetahuan mengenai pengaruh promosi berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Syaharah *Collection*
- b. Sebagai referensi pada penelitian selanjutnya mengenai promosi melalui media sosial.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Bagi Instansi

Dapat memberikan saran dan referensi yang bermanfaat bagi instansi tempat penelitian.

b. Bagi Penulis

Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama di bangku kuliah khususnya di mata kuliah Pemasaran.

c. Bagi Pihak Lain

Dapat menjadi bahan bacaan atau referensi yang memberikan manfaat bagi pembaca khususnya di bidang pemasaran.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pembahasan terkait pengaruh promosi berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian pada toko Syaharah *Collection* Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015:223) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Peneliti memperoleh data primer langsung dari hasil kuesioner/angket yang diberikan pada responden, yaitu konsumen toko Syaharah *Collection*.

b. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2015:89) data sekunder adalah data yang tidak perlu diolah lagi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari publikasi lembaga survei dan perusahaan yang menjadi objek permasalahan penelitian, artikel *online* dan buku-buku literatur sebagai teori rujukan.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan penulis antara lain:

a. Riset Lapangan

1. Wawancara (*Interview*)

Menurut Yusi (2012:7), wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Adapun pada penelitian ini penulis melakukan wawancara langsung kepada konsumen dan pemilik dari toko Syaharah *Collection*.

2. Kuesioner (*Questionnaire*)

Menurut Sugiyono (2018:219) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seerangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada koresponden untuk dijawabnya. Dalam hal ini penulis memberikan kuesioner kepada konsumen toko Syaharah *Collection*. Hasil kuesioner inilah yang akan dijadikan bahan sebagai pembahasan dari permasalahan.

b. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penulis menggunakan sumber-sumber tertulis dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data-data yang sesuai dengan judul penulisan laporan yang akan dijadikan sebagai landasan teori pada pembahasan selanjutnya.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2013) dalam Hendrayati (2017) populasi adalah wilayah generalisasi objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Syaharah *Collection*.

b. Sampel

Sampel adalah subyek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel yang akan diteliti pada konsumen toko Syaharah *Collection* menggunakan rumus Ferdinand dengan alasan jumlah konsumen yang tidak menentu setiap harinya. Dengan ketentuan untuk ukuran sampel yang layak dengan menggunakan rumus Ferdinand adalah antara 30 sampai dengan 500. Jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator (Ferdinand, 2005). Bila indikator variabel berjumlah 20, maka jumlah sampel minimumnya adalah

$\begin{aligned} n \text{ minimum} &= 5 \times \text{jumlah indikator} \\ &= 5 \times 20 \\ &= 100 \end{aligned}$

c. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik Sampling insidental. Menurut Sugiyono (2018:138) Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti data digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

1.5.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) adalah *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building*, sedangkan variabel tak bebas (Variabel Y) adalah keputusan pembelian. Rancangan operasionalisasi variable dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 1.1
Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
1.	Sosial Media	<i>Content Creation</i>	1. Konten Menarik. 2. Melakukan Inovasi 3. Membeli produk	Interval	Gunelius (2011:59-62)
		<i>Content Sharing</i>	1. mengakses informasi. 2. Konten konsisten. 3. Platform media sosial	Interval	Gunelius (2011:59-62)
		<i>Connecting</i>	1. Respon. 2. Efektif	Interval	Gunelius (2011:59-62)
			1. Kesempatan bertanya. 2. Keuntungan reseller	Interval	Gunelius (2011:59-62)

Lanjutan Tabel 1.1

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
2.	Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	Menarik	Interval	Kotler & Keller (2009:184)
		Pencarian Informasi	Media sosial	Interval	Kotler & Keller (2009:184)
		Evaluasi Alternatif	Membaca keterangan	Interval	Kotler & Keller (2009:184)
		Keputusan Pembelian	1. Produk unggul 2. Sesuai kebutuhan 3. Desain modern 4. Kualitas baik 5. Harga sesuai	Interval	Kotler & Keller (2009:184)
		Perilaku Setelah Pembelian	Pelayanan memuaskan	Interval	Kotler & Keller (2009:184)

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berhubungan dengan keputusan pembelian telah relative banyak dilakukan, meski demikian, penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan variabel indeviden yang berbeda, lokasi penelitian dan tahun pembuatan. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan membeli antara lain.

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

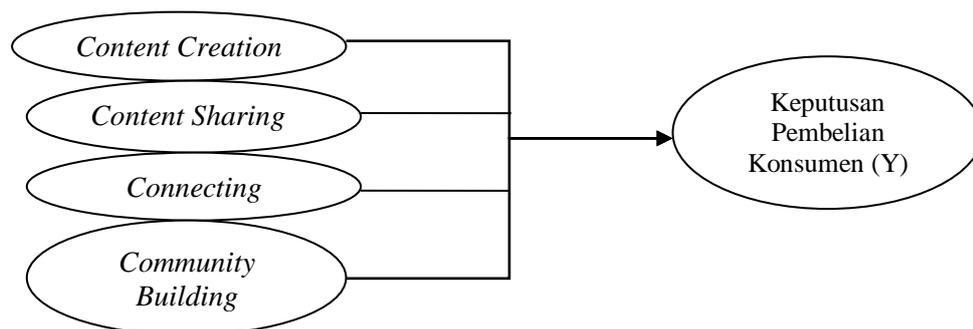
Nama	Judul	Hasil
Adrianus Wilem (2020)	Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D'brothers Laundry	D'Brothers Laundry telah melakukan kegiatan marketing media sosial dengan efektif melalui elemen <i>content creation, content sharing, connecting dan community building</i>

Lanjutan Tabel 1.2

Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH (2018)	Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian (Survei online ada mahasiswa sarjana jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks menggunakan Line)	Variabel <i>content creation</i> , <i>content sharing</i> , <i>connecting</i> dan <i>community building</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 201/2015 Universitas Brawijaya.
---	---	---

1.5.7 Kerangka Berfikir

Gambar di bawah ini menjelaskan hubungan *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* dan keputusan pembelian dapat di gambarkan dalam bagan kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 1.3
Konseptual kerangka berfikir

1.5.8 Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2018:99), berpendapat bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat di tarik rumusan masalah atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut.

- H₀: Variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen
- H₁: Variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- H₀: Variabel *Content Creation* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian
- H₂: Variabel *Content Creation* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
- H₀: Variabel *Content Sharing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian
- H₃: Variabel *Content Sharing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
- H₀: Variabel *Connnecting* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian
- H₄: Variabel *Connnecting* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
- H₀: Variabel *Community Building* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
- H₅: Variabel *Community Building* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

1.5.9 Analisis Data

a. Metode Kualitatif

Menurut Yusi dan Idris (2012: 5) “Metode kualitatif merupakan teknik penganalisaan yang tidak dapat diukur dalam skala numerik”. Penulis memperoleh berbagai data kemudian menganalisanya menggunakan literatur buku yang ada kaitannya dengan permasalahan yang ada.

b. Metode Kuantitatif

“Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam skala numerik” (Yusi dan Idris, 2009:102). Penulis menggunakan analisis data kuantitatif (angka/hitungan) sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban

responden terhadap kuesioner yang diberikan. Penulis akan melakukan perhitungan hasil kuesioner dengan memanfaatkan aplikasi SPSS. Dengan melakukan pengujian di bawah ini:

1. Uji Validitas

Menurut Setiawan (2015:72) uji validitas adalah sebuah pengukuran terhadap data yang diolah untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang diukur. Uji Validitas digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner dan dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan Selang (2013), pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang di berikan oleh responden dapat di percaya an dengan menggunakan analisis reliability melalui metode *cronbach alpha*, dimana suatu instrument di katakan reliable bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel independen. Apabila nilai koefisien korelasi (R) diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

4. Uji t

Menurut Ghazali (2013) Dalam (Lumintang, 2013) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji t, yaitu untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu Promosi melalui sosial media yang terdiri dari *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building* terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen secara parsial atau terpisah. Pengujian melalui uji t adalah membandingkan t hitung dengan t tabel pada derajat signifikan 5%. Apabila hasil pengujian menunjukkan :

- a. t hitung $>$ t tabel atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. t hitung $<$ t tabel atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

5. Uji F

Uji F menurut Ghozali (2013) dalam (Lumintang, 2013) digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Pengujian melalui uji F atau variasinya dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada derajat signifikan 5%. Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

- a. Jika F hitung $<$ F table, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, $\alpha = 5\%$
- b. Jika F hitung $>$ F table, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, $\alpha = 5\%$

6. Regresi Linear Berganda

Menurut Yusi dan Idris (2012: 141), dalam regresi berganda terdapat satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas yang mempengaruhinya. Maka dari itu analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penulis menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta dari persamaan regresi
$b_1, b_2, b_3, b_4,$	= Koefisien regresi masing-masing variabel
X_1	= <i>Content Creation</i>
X_2	= <i>Content Sharing</i>
X_3	= <i>Connecting</i>
X_4	= <i>Community Building</i>
e	= Error

7. Skala Pengukuran

Pengukuran pengaruh promosi penjualan berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian akan menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2018:152), “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Metode ini penulis gunakan untuk menghitung persentase jawaban atas kuesioner yang penulis bagikan kepada konsumen toko Syaharah *Collection*.

Tabel 1.3
Skala Likert

Faktor yang Mempengaruhi	Keterangan	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018: 153).