

## The Influence Of Online Marketing And Packaging On Purchasing Decisions For Sagarurung Sika Awan Fish In Pali District

### Pengaruh Pemasaran *Online* Dan *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sagarurung Sika Awan Kabupaten Pali

Peryemi <sup>1)</sup>, Esty Naruliza <sup>2)</sup>, Sri Ermeila <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Universitas IBA, Palembang, Indonesia

Email: <sup>1)</sup> [Peryemih@gmail.com](mailto:Peryemih@gmail.com), <sup>2)</sup> [enaruliza@gmail.com](mailto:enaruliza@gmail.com), <sup>3)</sup> [sriormeila4@gmail.com](mailto:sriormeila4@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [25 April 2025]

Revised [29 Mei 2025]

Accepted [31 Mei 2025]

#### KEYWORDS

Online Marketing, Packaging, Purchasing Decisions.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Objek penelitian adalah UMKM Ikan Sagarurung Sika Awan yang terletak di Kabupaten Penulak Abab Lematang Ilir (PALI), dengan jumlah responden sebanyak 201 orang. Data yang diperoleh dianalisis melalui serangkaian uji statistik. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel yang sebesar 0,164. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik, dengan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,6. Uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan scatterplot tidak mengidentifikasi pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas juga menunjukkan hasil yang memadai, dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,343, yang berada di bawah ambang batas 10, sehingga tidak ada indikasi multikolinearitas. Hasil analisis regresi simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital dan kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang tercermin dari nilai F-hitung sebesar 452,076 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 2,33. Secara parsial, hasil uji t mengindikasikan bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 7,301, melebihi t-tabel yang sebesar 1,286, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Demikian pula, kemasan juga terbukti memberikan pengaruh signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 13,530 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan analisis kontribusi, pemasaran digital memberikan kontribusi sebesar 33,6% terhadap keputusan pembelian, sementara kemasan menyumbang sebesar 48,4%. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,820 menunjukkan bahwa 82% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti faktor persaingan, kebijakan harga, serta kondisi ekonomi.

#### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing and product packaging on consumer purchasing decisions, both partially and simultaneously. The object of the study was the Sagarurung Sika Awan Fish UMKM located in Penulak Abab Lematang Ilir (PALI) Regency, with 201 respondents. The data obtained were analyzed through a series of statistical tests. The results of the validity test showed that all statement items in the questionnaire were declared valid, because the r-count value was greater than the r-table which was 0.164. The reliability test showed that the research instrument had good internal consistency, with a Cronbach's Alpha value exceeding 0.6. The normality test showed that the data was normally distributed. In addition, the results of the heteroscedasticity test carried out using a scatterplot did not identify a clear pattern, so it can be concluded that there were no symptoms of heteroscedasticity. The multicollinearity test also showed adequate results, with a Variance Inflation Factor (VIF) value of 2.343, which was below the threshold of 10, so there was no indication of multicollinearity. The results of the simultaneous regression analysis (F test) show that digital marketing and packaging variables have a significant influence on purchasing decisions, as reflected in the F-count value of 452.076 which is greater than the F-table of 2.33. Partially, the results of the t-test indicate that digital marketing has a significant influence on purchasing decisions, with a t-count value of 7.301, exceeding the t-table of 1.286, and a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05. Likewise, packaging is also proven to have a significant influence with a t-count value of 13.530 and a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05. Based on the contribution analysis, digital marketing contributes 33.6% to purchasing decisions, while packaging contributes 48.4%. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value obtained of 0.820 indicates that 82% of the variation in purchasing decisions can be explained by the two independent variables. Meanwhile, the remaining 18% is influenced by other variables not covered in this study, such as competition factors, pricing policies, and economic conditions.

## PENDAHULUAN

UMKM memainkan peranan penting dalam meningkatkan perekonomian daerah dan membuka lapangan kerja. Di Kabupaten PALI, salah satu produk unggulan adalah Ikan Sagarurung yang diolah secara tradisional dengan cita rasa khas. Namun, tantangan muncul dalam hal pemasaran dan pengemasan yang masih konvensional.

Perkembangan teknologi digital membuka peluang bagi UMKM untuk memasarkan produk secara luas dan efisien melalui media sosial dan platform digital lainnya. Di sisi lain, kemasan juga berfungsi lebih dari sekadar pelindung produk; ia menjadi elemen promosi dan penentu persepsi kualitas. Penelitian ini bertujuan mengukur sejauh mana kedua faktor tersebut pemasaran online dan packaging mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk lokal, khususnya Ikan Sagarurung Sika Awan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam perekonomian nasional, tidak hanya sebagai penyedia lapangan pekerjaan, tetapi juga sebagai penguat struktur ekonomi di tingkat lokal. Dalam menghadapi persaingan global yang semakin kompleks, UMKM diharuskan untuk terus berinovasi, terutama dalam hal pemasaran dan desain kemasan produk. Salah satu contoh UMKM lokal yang memiliki keunikan dan potensi besar untuk berkembang adalah usaha pengolahan ikan Sagarurung, sebuah kuliner khas yang berasal dari Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI), Provinsi Sumatera Selatan.

Ikan Sagarurung merupakan salah satu produk olahan ikan tradisional yang dibuat melalui proses pemanggangan serta dibumbui menggunakan resep khas yang diwariskan secara turun-temurun. Selain memiliki nilai ekonomi, produk ini juga mengandung nilai budaya yang signifikan, sebagaimana pengakuannya sebagai bagian dari warisan budaya tak benda Indonesia. Namun demikian, potensi yang dimiliki oleh produk ini belum dimanfaatkan secara optimal, khususnya dalam hal strategi pemasaran dan desain kemasan. Kondisi tersebut menjadi kendala dalam perluasan jangkauan pasar, sehingga distribusi Ikan Sagarurung belum dapat dilakukan secara efektif dan menyeluruh.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, strategi pemasaran mengalami transformasi dari cara-cara konvensional menjadi metode digital. Pemasaran online memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya relatif rendah. Platform seperti media sosial, marketplace, dan situs web telah terbukti efektif dalam membangun merek, meningkatkan interaksi, dan mempercepat proses pembelian. Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu mengadopsi pemasaran digital secara optimal karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknis.

Selain strategi pemasaran, packaging atau kemasan juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi media komunikasi antara produsen dan konsumen. Informasi yang jelas, desain yang menarik, serta fungsionalitas kemasan dapat meningkatkan daya tarik produk, khususnya dalam penjualan online di mana visual menjadi elemen utama. Dalam konteks Ikan Sagarurung, kemasan yang kurang menarik dan tidak tahan lama menjadi salah satu hambatan dalam pengembangan pasar luar daerah.

Perubahan perilaku konsumen juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen saat ini lebih selektif dan menaruh perhatian besar pada aspek visual, kenyamanan, serta akses informasi produk. Oleh karena itu, kombinasi antara strategi pemasaran online yang efektif dan kemasan yang menarik menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. UMKM seperti Ikan Sagarurung Sika Awan perlu memahami preferensi konsumen modern agar dapat meningkatkan daya saingnya di pasar lokal maupun regional.

## LANDASAN TEORI

Menurut (Kotler & Keller, 2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah bagian dari ekosistem pemasaran modern. Ini mencakup *Search Engine Optimization (SEO)*, iklan digital, pemasaran media sosial, dan pemasaran berbasis konten untuk meningkatkan *engagement dan konversi*. Dalam era digital, perusahaan harus mampu memanfaatkan media *online* untuk menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen serta mempercepat proses pembelian.

Pemasaran *online* merupakan salah satu strategi pemasaran modern yang menggunakan platform digital untuk menjangkau konsumen secara luas. (naruliza, 2023) mengungkapkan bahwa digital marketing berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner lokal

Menurut (Kotler & Keller, 2022) *Kemasan* adalah proses merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Selain melindungi dan menjaga kualitas, kemasan juga berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen, menarik perhatian, dan memberikan informasi

penting. Pengemasan yang efektif menciptakan *diferensiasi* dan memperkuat *brand image* di pasar yang kompetitif.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap krusial dalam proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh beragam faktor, termasuk iklan, kegiatan promosi, serta saluran pemasaran digital. Dalam penelitian Naruliza dan Laleno (2020), (naruliza, & laleno, 2020) iklan digital terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap platform e-commerce.

Menurut (Kotler & Keller, 2022) Keputusan pembelian merupakan hasil dari rangkaian proses yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

**Tabel 1 Daftar harga Ikan Sagarurung Sika Awan Tahun 2024**

NO	BERAT	HARGA
1	3 ons	Rp. 15.000
2	5 ons	Rp. 20.000
3	7 ons	Rp. 25.000

Sumber: UMKM Sika Awan, 2024

Dari tabel 1 Daftar harga Ikan Sagarurung Sika Awan diatas dapat kita lihat ikan dengan berat 3 ons seharga Rp. 15.000, ikan dengan berat 5 ons seharga Rp. 20.000, sedangkan ikan dengan berat 7 ons seharga Rp.25.000.

**Tabel 2 Data penjualan Ikan Sagarurung Sika awan Tahun 2023**

NO	BULAN	HASIL PENJUALAN	
		Kg	Rp
1.	Januari	380	15.200.000
2.	Februari	380	15.200.000
3.	Maret	395	15.800.000
4.	April	390	15.600.000
5.	Mei	385	15.400.000
6.	Juni	370	14.800.000
7.	Juli	385	15.400.000
8.	Agustus	385	15.400.000
9.	September	395	15.800.000
10.	Oktober	390	15.600.000
11.	November	395	15.800.000
12.	Desember	385	15.400.000
	Jumlah	4.635	185.400.000
	Rata-rata	386,25	15.450.000

Sumber: UMKM Sika Awan, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 2, terlihat adanya fluktuasi penjualan Ikan Sagarurung pada beberapa bulan tertentu. Variasi ini tidak terlepas dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti kualitas kemasan, strategi penetapan harga, serta efektivitas promosi. Melihat fenomena tersebut, perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai sejauh mana pemasaran online dan pengemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui analisis terhadap kedua variabel tersebut, pelaku UMKM diharapkan dapat menyusun strategi yang lebih tepat guna dalam meningkatkan volume penjualan serta memperluas jangkauan pasar, khususnya untuk produk lokal unggulan seperti Ikan Sagarurung.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik utama. Sebanyak 201 responden terlibat dalam penelitian ini, yang dipilih dari populasi konsumen Ikan Sagarurung yang tinggal di Kecamatan Penukal Utara, Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti.

**Pengujian data:**

Validitas dan reliabilitas  
 Uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas  
 Regresi linier berganda  
 Uji F dan t  
 Koefisien determinasi ( $R^2$ )

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Hasil****Tabel 3 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
1.	Laki-laki	15 Orang	92,5%
2.	Perempuan	186 Orang	7,5%
3	Total	201 Orang	100%

Sumber: Data Olahan 2025

Merujuk pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh peserta perempuan. Dari total 201 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 186 orang atau sekitar 92,5% merupakan responden perempuan. Sementara itu, responden laki-laki tercatat sebanyak 15 orang atau sebesar 7,5% dari keseluruhan jumlah responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan responden dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kelompok perempuan.

**Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah responden	Persentase
1.	< 20 tahun	54 Orang	26,9%
2.	20-30 tahun	80 Orang	39,8%
3.	31-40 tahun	41 Orang	20,4%
4.	41-50 tahun	17 Orang	8,45%
5.	> 50 tahun	9 Orang	4,47%
6	Total	201 Orang	100%

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif, khususnya dalam rentang usia 20 - 30 tahun yang mencapai 39,8% atau sebanyak 80 orang. Kelompok usia >20 tahun menempati urutan berikutnya dengan persentase 26,9% (54 orang), diikuti oleh responden berusia 31 hingga 40 tahun sebesar 20,4% (41 orang). Sementara itu, responden dalam rentang usia 41 hingga 50 tahun berjumlah 17 orang atau sekitar 8,45%. Adapun kelompok usia di atas 50 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu sebesar 4,47% atau sebanyak 9 orang. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan usia muda yang tergolong produktif.

**Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase
1.	Pelajar / mahasiswa	64 Orang	31,8%
2.	Ibu rumah tangga	73 Orang	36,3%
3.	Karyawan	43 Orang	21,4%
4.	Swasta	8 Orang	3,98%
5.	Pegawai negeri	13 Orang	6,46%
6.	Total	201 Orang	100%

Sumber: Data Olahan 2025

**Uji Validitas**

Seluruh item pertanyaan valid ( $r$  hitung >  $r$  tabel 0,1164) Seluruh item pernyataan pada variabel pemasaran online, packaging, dan keputusan pembelian dinyatakan valid berdasarkan uji validitas dengan metode Product Moment Pearson. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $r$ -hitung masing-masing item yang lebih besar dari  $r$ -tabel (0,1164) pada tingkat signifikansi 10% dan jumlah responden 201. Dengan

demikian, semua item kuesioner dapat digunakan karena mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	Jumlah item variabel	Keterangan
1.	Pemasaran online (X1)	0,677	0,6	9	Reliabel
2.	Packaging (X2)	0,758	0,6	12	Reliabel
3.	Keputusan pembelian (Y)	0,776	0,6	15	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2025

### Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas: Data terdistribusi normal (P-Plot menyebar sepanjang garis diagonal)
2. Multikolinearitas: Tidak terdapat gejala multikolinearitas ( $VIF < 10$ , nilai tertinggi 2,343)
3. Heteroskedastisitas: Tidak ada gejala (pola titik menyebar acak)

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 7 Hasil Analisis regresi linier berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.953	2.000		3.477	.001
	PEMASARAN ONLINE	.514	.070	.337	7.301	.000
	PACKAGING	.739	.055	.624	13.530	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan 2025

### Uji F (Simultan)

$$F \text{ hitung} = 452,076 > F \text{ tabel} = \text{signifikan} (p < 0,05)$$

Artinya, pemasaran online dan packaging secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji t (Parsial)

Pemasaran Online:  $t \text{ hitung} = 7,301$ ; signifikan ( $p = 0,000$ ) Packaging:  $t \text{ hitung} = 13,530$ ; signifikan ( $p = 0,000$ )

### Koefisien Determinasi

$R^2 = 0,820 \rightarrow$  variabel pemasaran online dan packaging menjelaskan 82% variasi dalam keputusan pembelian.

### Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan untuk menguji pengaruh simultan antara variabel Pemasaran Online dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Pemasaran Online memiliki nilai r-hitung yang melebihi nilai r-tabel (0,1164), dengan rentang nilai antara 0,45586 hingga 0,6509. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan valid dan efektif dalam mengukur persepsi responden terhadap pemasaran online dengan tingkat akurasi yang tinggi.

Dalam model regresi yang diuji, variabel Pemasaran Online memiliki koefisien regresi sebesar 0,514 dengan nilai signifikansi 0,000, serta nilai standardized coefficients (Beta) sebesar 0,337. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran online memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial, website, dan iklan online, terbukti efektif dalam menjangkau konsumen, meningkatkan eksposur produk, serta mendorong

konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, kedua variabel ini berkontribusi signifikan dalam menjelaskan variabilitas keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada promosi digital semata, namun juga harus didukung oleh kualitas kemasan produk yang mampu menarik perhatian dan memenuhi ekspektasi konsumen. Besarnya pengaruh pada masing-masing variabel independent pemasaran online dan packaging secara parsial terhadap Keputusan pembelian, dapat dilihat dari kombinasi antara hasil tabel model summary dan tabel coefficients dengan perhitungan tertentu dari masing-masing variabel independent. Hasil penelitian membuktikan bahwa kedua variabel independen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Packaging memiliki pengaruh lebih besar, mengindikasikan pentingnya kemasan yang baik untuk menarik minat konsumen, terutama pada produk makanan tradisional. Sementara pemasaran online menjadi strategi yang masih perlu dioptimalkan, mengingat banyak pelaku UMKM yang belum memaksimalkan platform digital secara konsisten dan profesional.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan:

1. Pemasaran online dan packaging berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Secara parsial, masing-masing variabel juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Packaging memberikan kontribusi lebih besar dibanding pemasaran online.
4. Koefisien determinasi sebesar 82% menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh dua variabel tersebut.

### Saran:

1. Bagi Pelaku UMKM: Perlu meningkatkan strategi digital marketing melalui konten menarik, peningkatan interaksi di media sosial, serta memanfaatkan marketplace.
2. Pengembangan Packaging: Gunakan kemasan vakum modern, label yang informatif, dan desain yang menarik.
3. Pemerintah Daerah: Dapat memberikan pelatihan pemasaran digital dan bantuan modal untuk pengembangan kemasan yang layak ekspor.
4. Penelitian Lanjutan: Disarankan menambah variabel lain seperti harga, lokasi, atau kualitas produk untuk mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Huberman, A. M., & Miles, M. B. (2019). *Qualitative Data Analysis*. Sage.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Naruliza, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Beta Coffee Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18(1). [ResearchGate](#)
- Naruliza, E., & Laleno, E. A. (2020). Pengaruh Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia di Kota Palembang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 16(2), 118–126. [EJurnal UNG](#)
- Rundh, B. (2020). *Packaging Design: Creating Competitive Advantage with Product Packaging*. Journal of Marketing Trends.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2021). *The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach*. European Journal of Marketing.
- Siregar, S. (2020). *Metode Statistika untuk Penelitian*. Jakarta: Prenada Media.
- Sudaryana, D. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.