

The Effect of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on the Blibli.Com Online Shopping Platform

Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Belanja Online Blibli.Com

Rahma Mustafida Husna^{*1}, Nabilah Auradifa Aditya Putritami², Ana Nur Khasanah³, Zulfa Fahmy⁴, Khairani Zikrinawati⁵

¹⁻⁵Psikologi, UIN Walisongo Semarang, Indonesia

Article Info

Submitted:

20/06/2023

Accepted:

10/07/2023

Approved:

31/07/2023

Published:

31/07/2023.

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengkaji keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan platform Blibli ditinjau dari ekuitas merek dan kualitas layanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kontribusi dan relevansi ekuitas merek dan kualitas layanan pada platform Blibli terhadap keputusan pembelian pengguna Blibli. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Data dinilai menggunakan skala Likert dengan empat alternatif jawaban. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis, uji parsial, dan uji simultan. Dengan nilai t hitung $6,639 > 1,984$ dari t tabel dan nilai p $0,001 < 0,05$ maka hasil uji analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t hitung $6,011 > 1,984$ dari t tabel dan nilai p $0,001 < 0,05$ maka kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 84,3%. Hasil pengujian Anova menunjukkan bahwa variabel brand equity dan service quality berkontribusi terhadap keputusan pembelian pelanggan khususnya pada platform Blibli. Ini menjelaskan betapa pentingnya ekuitas merek dan kualitas layanan bagi perusahaan.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan.

ABSTRACT

This study is to examine purchasing decisions made by Blibli platform customers in terms of brand equity and service quality. The purpose of this study was to determine the contribution and relevance of brand equity and service quality on the Blibli platform to the purchasing decisions of Blibli users. This research uses a quantitative research approach. In this study, data was collected by distributing questionnaires. The data was assessed using a Likert scale with four alternative answers. The data analysis techniques used in this study include validity and reliability tests, hypothesis testing, partial tests, and simultaneous tests. With a t value of $6.639 > 1.984$ from the t table and a p -value of $0.001 < 0.05$, the multiple linear regression analysis test results show that brand equity has a significant influence on purchasing decisions. With a t value of $6.011 > 1.984$ from the t table and a p -value of $0.001 < 0.05$, service quality makes a significant contribution to purchasing decisions by 84.3%. The Anova test results show that the brand equity and service quality variables contribute to customer purchasing decisions, especially on the Blibli platform. This explains how important brand equity and service quality are for a company.

Keywords: Brand Equity, Purchasing Decisions, Service Quality..

PENDAHULUAN

Marketplace adalah platform pemasaran produk elektronik yang menghubungkan suatu individu yaitu penjual dengan individu lain sebagai pembeli untuk melakukan kegiatan bisnis (Apriadi & Saputra, 2017:2).

Pertumbuhan dan kemajuan bisnis telah menghasilkan persaingan yang cukup ketat pada perusahaan. Terbentuknya marketplace Blibli menjadi salah satu alternatif bagi penjual untuk menyajikan produk atau layanan yang mereka punya secara online. Di samping bahaya yang pernah terjadi

* Correspondence Address

E-mail: 2107016100@student.walisongo.ac.id

sebelumnya, *marketplace* terus berupaya untuk melakukan strategi promosi yang menarik untuk memikat hati konsumen. Pada tahun 2022, Blibli termasuk di antara lima situs terbaik di Indonesia.

Peringkat Blibli mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut situs *iprice* oleh (Putri & Devita, 2021), *e-commerce* Blibli berada pada peringkat ke empat di kuartal 3. Sedangkan menurut Statista oleh (Nurhayati & Wolff, 2022), berdasarkan trafik bulanan pada November 2022 Blibli berada di peringkat kelima di kuartal kedua di antara lima situs terbaik di Indonesia. Penurunan peringkat tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor, salah satu diantaranya yaitu karena perilaku konsumen dalam mengambil keputusan yang mempertimbangkan beberapa aspek.

Tingkah laku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan mengacu pada pembelian produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka, selain itu konsumen juga mempertimbangkan merek dari produk dan tempat atau perusahaan yang menjual produk yang hendak dibeli. Pada dasarnya konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian pada merek yang terkenal terutama dari aspek kualitasnya (Chandra, 2019). Hal tersebut terjadi karena konsumen merasa lebih aman ketika menggunakan suatu merek yang telah dikenal oleh masyarakat luas.

Produk dengan merek yang dikenal oleh banyak orang akan lebih diandalkan oleh konsumen (Ariyan, 2013:2). Disamping itu merek yang terkenal juga lebih mudah untuk didapatkan, sehingga pembangunan citra merek perlu dilakukan oleh setiap perusahaan karena dianggap penting bagi nilai produk yang akan dipasarkan. Citra merek akan meningkat jika ekuitas merek meningkat, begitupun sebaliknya, citra merek menjadi kurang berarti apabila kurangnya ekuitas merek (Kusuma & Setyabudi, 2019:173). Lee & Leh berpendapat bahwa ekuitas yang kuat akan memberikan nilai yang baik pada konsumen dan perusahaan dan akan menambah keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian (Lee & Leh, 2011 dalam Khasanah, 2013:2).

Menurut Tanady & Fuad (2020:4) menyatakan bahwa persepsi, pemikiran, dan perasaan konsumen terhadap suatu merek merupakan acuan dalam pembentukan citra

merek. Keuntungan perusahaan juga akan meningkat jika ekuitas merek yang kuat dari produk tersebut membuat pelanggan tertarik untuk membeli barang tersebut.

Selain ekuitas merek, kualitas pelayanan pada setiap *platform online shop* merupakan aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Pemberian kualitas pada pelayanan berkaitan erat dengan sikap keputusan pembelian pada konsumen. Hal tersebut dikarenakan kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan (Adriany, 2018:66). Konsumen harus diberi pelayanan yang baik dalam proses bisnis, sehingga para pengguna akan merasa aman dan nyaman saat melakukan pembelian. Suatu perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya jika pelayanannya yang diberikan pada konsumen sudah baik (Permatasari, 2017:70).

Kemajuan *e-commerce* lain seperti Tokopedia dan Shopee membuat Blibli kewalahan. Sehingga perlu dilakukan tinjauan lebih lanjut mengenai alasan konsumen yang lebih memilih untuk menggunakan *e-commerce* lain daripada Blibli. Peneliti juga tertarik untuk mengkaji lebih dalam apakah disebabkan oleh faktor lain yaitu seperti ekuitas merek dan kualitas pelayanan yang diberikan *platform* Blibli kurang berkesan bagi konsumen.

Penelitian tentang ekuitas merek, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian belum banyak dikaji oleh para peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Rido et al., (2019:9), tentang ekuitas merek mempunyai efek secara substansial pada keputusan memilih, baik secara kontan maupun tidak langsung. Tanady & Fuad, (2020:10) juga melakukan penelitian pada citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia, yang menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya pada tahun yang sama, Rohwiyati & Praptiestrini, (2020:8) juga melakukan penelitian dengan hasil bahwa aspek kualitas pelayanan memiliki efek yang signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan nilai (*value*) yang ditinjau memoderasi dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian.

yang telah dilakukan oleh Mardikaningsih & Putra, (2021:11) menunjukkan hasil bahwa ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Arisandra et al., (2021:8) mendapatkan hasil bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara substansial berpengaruh pada keputusan pembelian.

Meskipun sudah ada beberapa peneliti terdahulu yang telah membahas mengenai ekuitas merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Namun berdasarkan kajian pustaka tersebut belum ditemukan penelitian yang menggabungkan antara variabel ekuitas merek, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian secara bersamaan, terutama dalam fokus *e-commerce* dengan *platform* Blibli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut mengenai Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Layanan terhadap Pembelian pada Pengguna *Platform Online Shop* Blibli. Terdiri dari tiga rumusan masalah yang akan dibahas yaitu Apakah ekuitas merek berpengaruh pada keputusan pembelian pada pengguna Blibli? Apakah kualitas pelayanan berpengaruh dengan keputusan pembelian? Apakah ekuitas merek dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kualitas pembelian? Seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari ekuitas merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *platform* Blibli.

Tujuannya yaitu untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi antara ekuitas merek dan kualitas pelayanan pada *platform* Blibli terhadap keputusan pembelian pengguna Blibli. Sehingga melalui penelitian ini diharapkan mampu mengungkapkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel yaitu ekuitas merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian pada pengguna *platform* Blibli. Penelitian ini

juga diharapkan bisa bermanfaat dalam menambah wawasan positif tentang ilmu Psikologi khususnya Psikologi Konsumen dan kaitannya dengan ilmu Manajemen dalam melihat bagaimana merek dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, serta pentingnya pelayanan yang berkualitas bagi perusahaan. Adapun manfaat praktis dari penelitian ini, yakni guna menambah wawasan dan gambaran bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas pelayanan dan merek yang digunakan agar mampu menarik konsumen untuk kedepannya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Desain yang dipakai dalam penelitian ini adalah desain survei *Cross Sectional*. Populasi yang digunakan adalah para pengguna *platform* Blibli dan sampel yang diambil yaitu sebanyak 105 partisipan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Berikut merupakan beberapa kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu: (1) Berusia 17 hingga 50 tahun, (2) Menggunakan *platform* Blibli, dan (3) Pernah berbelanja secara *online* melalui aplikasi Blibli.

Dalam penelitian ini, data didapatkan melalui pendistribusian kuesioner. Analisa data dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan empat pilihan jawaban: Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis, uji parsial, dan uji simultan diterapkan dalam penelitian ini untuk menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Estimate	Cronbach's α	Average interitem correlation
Point estimate	0.965	0.408
95% CI lower bound	0.942	0.291
95% CI upper bound	0.981	0.520

Nunnally dalam Yusup, (2018:6) menerangkan bahwa sebuah instrumen atau item dapat dipercaya jika koefisien reliabilitas

Cronbach's Alpha lebih dari 0,70 atau nilai r lebih besar dari 0,70. Temuan uji reliabilitas dan validitas penelitian ini menunjukkan nilai

p value sebesar 0,001 dan cronbach's alpha sebesar 0,981, yang membuktikan bahwa semua item pernyataan dari ketiga variabel

dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang ada atau dianggap valid.

Uji Hipotesis atau Uji Asumsi

Tabel 2. Uji Hipotesis

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	8.752
H ₁	0.918	0.843	0.840	3.501

Berdasarkan hasil uji hipotesis, angka pada kolom R² menunjukkan 0.843 yang artinya ekuitas merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 84,3%, sedangkan untuk 15,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiastuti & Kimberlee (2018:11) bahwa berdasarkan tabel model summary ekuitas merek memberi

pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh Sujianto (2022:11) juga mendapatkan bahwa H₁ diterima karena kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek (EM) dan kualitas pelayanan (KP) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized	SE	Standardized	t	p	Tolerance	VIF
H ₀	(Intercept)	49.562	0.854		58.029	< .001		
H ₁	(Intercept)	4.778	1.997		2.392	0.019		
	EM	0.500	0.075	0.500	6.639	< .001	0.271	3.692
	KP	0.396	0.066	0.453	6.011	< .001	0.271	3.692

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian yang dibuktikan melalui hasil nilai t hitung sebesar 6,639 > 1,984 dari t tabel dengan nilai *p value* sebesar 0,001 < α = 0,05. Hal tersebut sejalan dan terbukti dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Lukman, 2014) bahwa ekuitas merek yang kuat dapat menambah penilaian dan penghargaan tersendiri pada produk tersebut yaitu aplikasi Blibli. Sehingga apabila ekuitas merek pada *platform* Blibli mengalami peningkatan, maka kepuasan konsumen dan keputusan pembelian juga ikut meningkat. Sebaliknya, ketika ekuitas merek pada *platform* Blibli mengalami penurunan, maka kepuasan konsumen dan keputusan pembelian akan menurun.

Pada variabel kualitas pelayanan hasil nilai t hitung adalah 6,011 > 1,984 dari t tabel, dengan nilai *p value* sebesar 0,001 < α = 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tanady & Fuad, (2020:9). Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan citra yang baik bagi perusahaan atau *platform* tertentu, sehingga konsumen akan merasa nyaman ketika menggunakan *platform* Blibli dan akan lebih besar kecenderungan untuk melakukan pembelian pada *platform* tersebut.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Uji Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H ₁	Regression	6715.502	2	3357.751	273.917	< .001
	Residual	1250.346	102	12.258		
	Total	7965.848	104			

Pada hasil uji Anova dapat diketahui bahwa variabel ekuitas merek dan kualitas pelayanan sama-sama memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen di *platform* Blibli. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil yang telah diperoleh yaitu nilai F hitung sebesar $273,917 > 3,984$ dari F tabel dengan nilai p sebesar $0,001, < \alpha = 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara ekuitas merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 84,3%. Artinya peran dari ekuitas merek dan kualitas pelayanan sangat berdampak pada suatu perusahaan maupun produk.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuadi et al (2022:10) bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Ranumihardja & Afa, (2022:7) membuktikan bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan pembelian. Perusahaan tidak akan maju dan berkembang apabila ekuitas merek dan kualitas pelayanan tidak diperhatikan dengan baik. Dalam hal ini perusahaan yang dimaksud adalah *platform* belanja *online* Blibli.

SIMPULAN

Menurut pembahasan hasil diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar $6,639 > 1,984$ dan nilai p sebesar $0,001 < 0,05$. Kualitas pelayanan turut memberikan kontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan nilai t hitung sebesar $6,011 > 1,984$ dan nilai p value sebesar $0,001 < 0,05$. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ekuitas merek dan kualitas pelayanan sebesar 84,3%, sedangkan sisanya 15,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji Anova, ekuitas merek dan kualitas pelayanan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian *customer* pada *platform* Blibli. Hal ini membuktikan bahwa faktor ekuitas merek dan kualitas pelayanan memiliki peran yang signifikan dalam sebuah perusahaan atau produk. Melakukan tinjauan secara berkala, terutama pada faktor ekuitas merek dan kualitas pelayanan dapat membantu bisnis untuk berkembang pesat.

Faktor-faktor lain yang dianggap signifikan tidak disertakan dalam penelitian ini, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat memasukkan lebih banyak variabel, sehingga diharapkan para peneliti di masa mendatang dapat menambahkan lebih banyak variabel. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk mencurahkan lebih banyak upaya untuk mendistribusikan kuesioner untuk memperoleh data yang lebih bervariasi.

Deklarasi penulis

Kontribusi dan tanggung jawab penulis

Para penulis membuat kontribusi besar untuk konsepsi dan desain penelitian. Para penulis mengambil tanggung jawab untuk analisis data, interpretasi dan pembahasan hasil. Para penulis membaca dan menyetujui naskah akhir.

Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

Ketersediaan data dan bahan

Semua data tersedia dari penulis.

Kepentingan yang bersaing

Para penulis menyatakan tidak ada kepentingan bersaing.

REFERENSI

- Adriany, V. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Karyawan Berkantor Di

- Wilayah Jl. TB Simatupang. *Commerce Jurnal Ilmiah*, 6(1), 63–82.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131–136.
- Arisandra, M. L., Saputra, R. A. K., & Khoiriyah, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Tenun Ikat di CV. Silvi MN Paradila Parengan Maduran Lamongan. *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 124–133.
- Ariyan, H. (2013). Pengaruh brand awareness dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(01), 1–11.
- Chandra, A. P. (2019). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Fuadi, S., & Wijayanti, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT. Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 144–157.
- Khasanah, I. (2013). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan sedaap di Semarang. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(1).
- Kusuma, B. F., & Setyabudi, D. (2019). Pengaruh Citra Merek dengan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Kota Semarang. *Interaksi Online*, 7(2), 165–175.
- Lukman, M. D. (2014). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen produk teh botol Sosro kemasan kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk berdasarkan Ekuitas Merek. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 85–98.
- Permatasari, A. M. (2017). Pengaruh Perception of Green Product, Brand Personality dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli (Studi Empiris yang Dilakukan PAda Konsumen Produk Naava Green Cabang Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ranumihardja, A. T., & Afa, S. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Toyota Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Astrido Karawaci). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 89–95.
- Rido, F., Fathor, A. S., & Purnamawati, P. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Memilih Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Competence: Journal of Management Studies*, 13(1), 44–55.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2020). Peran Perceived Value Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kuliner Kota Barat Solo. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 4(1), 24–33.
- Sujianto, A. E. (2022). The Effect of Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions With Customer Satisfaction as Intervening Variables. *JAE (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 7(2), 13–30.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Wiastruti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 5(2), 133–146.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).