

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung berselang tiga bulan dimulai pada Agustus 2023 dan berakhir pada bulan Oktober 2023. Oleh karena peneliti telah mencapai masa efektif untuk melakukan penelitian, maka kini saatnya mereka melakukan penelitian. Waktu penelitian tersebut dipilih karena berkurangnya jadwal peneliti, hal ini memungkinkan peneliti untuk lebih fokus pada penelitian yang sebenarnya.

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada daerah Jakarta. Target responden pada penelitian ini merupakan masyarakat yang memiliki niat pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Untuk mempersingkat waktu dan biaya penelitian ini dilakukan secara daring atau *online* yang disebarakan kepada masyarakat melalui kuesioner pada *Microsoft Forms*.

3.2 Desain Penelitian

Metode kuantitatif dipergunakan dalam penelitian ini. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang memfokuskan analisisnya pada data yang diolah dengan cara memakai metode statistika. Fokus penelitian kuantitatif ialah pada analisis data *numerial* (angka) yang diolah dengan metode statistik (Sudaryana & Agusiady, 2022). Penelitian menggunakan

metode ini bertujuan untuk melihat apakah *social media marketing*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* suatu produk atau tidak. Data kuantitatif terdapat angka-angka yang akan nantinya akan dianalisis menggunakan statistik (Bungin, 2017). Pengumpulan data yang dikumpulkan oleh beberapa peneliti dengan memakai sistem kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan *Miscrosoft Forms* untuk memperoleh data primer yang nantinya akan diolah. Paket statistik untuk ilmu-ilmu sosial, atau SPSS, dan pemodelan persamaan struktural, atau SEM, digunakan untuk mengolah data untuk penelitian ini. Untuk mengetahui ada tidaknya karakteristik yang mempengaruhi niat konsumen membeli item dessert box, penelitian ini menggunakan teknik deskriptif.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Jasmalinda (2021) populasi menyatakan kawasan memiliki ciri yang sama. Penelitian ini tidak memakai semua populasi sebagai responden. Karena jumlah populasi diukur pada penelitian ini adalah populasi tidak terhingga, mengingat jumlah masyarakat yang memiliki niat beli Bittersweet by Najla di Jakarta tidak yakin, dan biasanya tampaknya kecil. Dari jumlah populasi yang cukup besar, maka populasi perlu dibatasi yang akan dijadikan responden. Pada penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah konsumen laki-laki dan perempuan yang warga asli wilayah Jakarta. Penelitian ini memiliki kriteria responden berusia minimal 17 tahun yang

memiliki niat pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Menurut Samuel dan Setiawan (2018) pemilihan usia 17 tahun diharapkan mampu memahami pertanyaan kuesioner yang diberikan sehingga memiliki jawaban yang mandiri.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian memakai metode *Non Probability Sampling* dipakai untuk mengambil sampel yang meneruskan keeluasaan tiap-tiap unsur pada populasi untuk dipilah menjadi bagian dari sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah pemilihan sampel menurut ciri atau atribut populasi yang telah diidentifikasi sebelumnya (Kusumastuti et al., 2020). Menurut Hair dalam Kusumastuti et al. (2020) untuk menentukan ukuran sampel menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) Jumlah indikator variabel dikalikan 5 sampai 10, bergantung pada berapa banyak indikator yang digunakan untuk semua variabel. Target penelitian akan mengambil sampel minimal 200 responden yang memiliki niat beli pada produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Terkait sampel yang terdapat dalam penelitian ini memiliki kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a) Warga asli wilayah Jakarta
- b) Umur minimal 17 tahun
- c) Mengenal produk *dessert box* Bittersweet by Najla
- d) Adanya niat pembelian terhadap produk *dessert box* Bittersweet by Najla

3.4 Pengembangan Kuesioner

Niat membeli, kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, dan pemasaran media sosial merupakan lima faktor yang dipakai terhadap penelitian ini untuk mengukur. Adapun pengembangan kuesioner yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) *Social Media Marketing*

Pengembangan Kuesioner *Social Media Marketing*

Kuesioner dari sebuah penelitian ini yaitu untuk mengasah informasi terkait item pertanyaan. Peneliti menggunakan indikator yang dimodifikasi untuk mengukur karakteristik pemasaran media sosial. Laksamana (2018) variabel ini dihitung menggunakan enam pernyataan, yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Indikator *Social Media Marketing*

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1.	<i>Using bank X social media is fun</i>	Menggunakan media sosial bagi saya sangat menyenangkan untuk mencari informasi mengenai produk <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla	(Laksamana, 2018)
2.	<i>Content shown in bank X's social media seem interesting</i>	Konten yang ditampilkan di media sosial <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla dapat menarik perhatian saya	
3.	<i>Bank X social media enables information sharing with others</i>	Media sosial <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla memungkinkan saya untuk berbagi informasi dengan pengguna lain	
4.	<i>It is easy to deliver my opinion through bank X's social media</i>	Saya sangat mudah menyampaikan pendapat melalui media sosial <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla	

5.	<i>I would like to pass along information on brand, product, or services from bank X's social media to my friends</i>	Saya akan menyampaikan informasi tentang merek, produk, dan layanan dari media sosial <i>dessert box Bittersweet</i> by Najla kepada teman-teman saya
6.	<i>Contents shown in bank X's social media is the newest information</i>	Konten yang ditampilkan di media sosial <i>dessert box Bittersweet</i> by Najla memberikan saya informasi terbaru

2) Brand Awareness

Pengembangan Kuesioner Brand Awareness

Kuesioner dari sebuah penelitian ini ialah untuk mengasah informasi mengenai item pertanyaan. Untuk menguji variabel *brand awareness* peneliti memakai indikator yang dimodifikasi dari Ledikwe (2020), Shouk dan Soliman (2021) variabel ini dihitung menggunakan enam pernyataan, yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. 2 Indikator Brand Awareness

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1.	<i>I am aware of the clothing retailer</i>	Saya selalu menyadari merek <i>dessert box Bittersweet</i> by Najla	(Ledikwe, 2020)
2.	<i>I can recall the symbol or logo of the clothing retailer</i>	Saya dapat mengingat simbol atau logo <i>dessert box Bittersweet</i> by Najla	
3.	<i>I can recognise the clothing retailer among other competing brands</i>	Saya dapat mengenali <i>dessert box Bittersweet</i> by Najla di antara merek-merek pesaing lainnya	
4.	<i>Customers would like to learn more about our brand</i>	Saya mempelajari lebih lanjut tentang merek <i>dessert box Bittersweet</i> by Najla	(Shouk & Soliman, 2021)

- | | | |
|----|---|--|
| 5. | <i>I concentrate a lot on this brand</i> | Ketika saya memikirkan <i>dessert box</i> , Bittersweet by Najla adalah merek yang ada pada pikiran saya |
| 6. | <i>Anything related to our brand will grab the attention of customers</i> | Apa pun yang terkait dengan merek <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla akan menarik perhatian saya |

Sumber : Data diolah oleh penulis (2023)

3) *Brand Image*

Pengembangan Kuesioner *Brand Image*

Kuesioner dari sebuah penelitian ini ialah untuk mengasah informasi terkait item pertanyaan. Untuk menguji variabel *brand image* peneliti menerapkan indikator yang dimodifikasi dari Hien et al. (2020) variabel ini dihitung memakai enam pernyataan, yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. 3 Indikator *Brand Image*

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1.	<i>This brand's quality is high</i>	Merek <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla yang saya minati, memiliki kualitas tinggi	(Hien et al., 2020)
2.	<i>This brand's features are better than its competitors's ones</i>	Saya menganggap merek <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla memiliki merek lebih baik daripada pesaingnya	
3.	<i>This brand's characteristics can be distinguished from competitors</i>	Merek <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla memiliki karakteristik yang dapat dibedakan dengan kompetitor lain	
4.	<i>This brand does not disappoint its customers</i>	Merek <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla tidak mengecewakan saya	

5.	<i>It is one of the best brands in the industry</i>	<i>Dessert box Bittersweet by Najla</i> adalah merek terbaik
6.	<i>This brand is stable in the marke</i>	Saya menganggap merek <i>dessert box Bittersweet by Najla</i> stabil di pasaran

Sumber : Data diolah oleh penulis (2023)

4) *Brand Trust*

Pengembangan Kuesioner *Brand Trust*

Kuesioner dari sebuah penelitian ini ialah untuk mengasih informasi terkait item pertanyaan. Untuk menguji variabel *brand trust* peneliti menggunakan indikator yang dimodifikasi dari Wen et al. (2019) dan Dam (2020) variabel ini dihitung menggunakan enam pernyataan, yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. 4 Indikator *Brand Trust*

No	Indikator asli	Indikator adaptasi	Sumber
1.	<i>The restaurant brand meets my expectations</i>	Merek <i>dessert box Bittersweet by Najla</i> memenuhi harapan saya	(Wen et al., 2019)
2.	<i>The restaurant brand is constant in satisfying my needs</i>	Merek <i>dessert box Bittersweet by Najla</i> selalu memuaskan kebutuhan saya	
3.	<i>I could rely on the restaurant brand to solve problems I might have with the service</i>	Merek <i>dessert box Bittersweet by Najla</i> dapat menjamin kepuasan saya	
4.	<i>I feel that I can trust this phone brand completely</i>	Saya mempercayai merek <i>dessert box Bittersweet by Najla</i> ini sepenuhnya	(Dam, 2020)
5.	<i>I can rely on this phone brand</i>	Saya percaya merek <i>dessert box Bittersweet by Najla</i> dapat diandalkan	
6.	<i>This brand is secure when I buy this phone brand</i>	Merek ini aman ketika saya membeli <i>dessert box Bittersweet by Najla</i>	

*box Bittersweet by
Najla*

Sumber : Data diolah oleh penulis (2023)

5) *Purchase Intention*

Pengembangan Kuesioner *Purchase Intention*

Kuesioner dari sebuah penelitian ini ialah untuk mengasih informasi terkait item pertanyaan. Untuk menguji variabel *purchase intention* peneliti menggunakan indikator yang dimodifikasi dari Dam (2020), Pisitsankkhakarn dan Vassanadumrongdee (2020), Song dan Kim (2020) variabel ini dihitung menggunakan enam pernyataan, yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. 5 Indikator *Purchase Intention*

No	Indikator asli	Indikator adaptasi	Sumber
1.	<i>I would intent to buy the brand in the future</i>	Saya berniat untuk membeli <i>dessert box Bittersweet by Najla</i> di masa mendatang	(Dam, 2020)
2.	<i>I would attempt to purchase this brand</i>	Saya akan mencoba untuk membeli <i>dessert box Bittersweet by Najla</i>	
3.	<i>I plan to purchase remanufactured automotive parts in next purchase</i>	Saya berniat untuk membeli <i>dessert box Bittersweet by Najla</i> pada pembelian berikutnya	(Pisitsankkhakarn & Vassanadumrongdee, 2020)
4.	<i>I plan to recommend my peers to purchase remanufactured automotive parts in next purchase</i>	Saya berencana untuk merekomendasikan rekan saya untuk membeli <i>dessert box Bittersweet by Najla</i>	
5.	<i>If I were going to purchase a</i>	Jika saya akan membeli <i>dessert box</i> , saya akan	(Song & Kim, 2020)

<i>luxury product, I would consider buying Chanel</i>	mempertimbangkan untuk membeli Bittersweet by Najla
6. <i>The probability I would consider buying box Chanel is high</i>	Kemungkinan saya akan membeli <i>dessert</i> Bittersweet by Najla tinggi

Sumber : Data diolah oleh penulis (2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti memanfaatkan teknik pengumpulan data melalui sumber data primer. Sumber data langsung merupakan sumber data primer dari objek penelitian melalui kuesioner kepada responden untuk menyelesaikan masalah penelitian. Sumber data primer tersebut dapat diambil dari sumber mengumpulkan data pengisian kuesioner.

Alat ukur yang berbentuk pertanyaan disebut kuesioner. Terdapat pilihan untuk menjawab setiap pertanyaan ketika jawaban yang dimaksud ditutup. (Prasetya & Prasetyaningtyas, 2020). Kuesioner ini susunan pertanyaan yang disejajarkan oleh peneliti untuk mencapai data yang diinginkan dalam penelitian. Peneliti mengumpulkan informasi dengan menyajikan beberapa pertanyaan berupa kuesioner dan diisi oleh responden yang mempunyai kualifikasi tertentu.

Untuk menaksir pernyataan dalam kuesioner, penelitian ini menggunakan skala Likert. Peneliti akan dibagikan kepada responden. Menurut Sudaryana dan Agusiady (2022) Skala *Likert* adalah alat yang dipakai untuk menaksir setiap individu atau kelompok terhadap isu-isu yang telah dibuat. Responden harus memilih salah satu jawaban yang

menentukan seberapa setuju atau tidak setuju mereka tentang setiap pertanyaan pada kuesioner. Menurut Dwiandini et al. (2021) skala *Likert* terdapat 1-6 poin digunakan sebagai tingkat pengukuran yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. 6 Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Bobot skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Sedikit Tidak Setuju	3
Sedikit Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber : Dwiandini et al. (2021)

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis digunakan sebagai teknik analisis data. Teknik analisis data penelitian menerapkan perangkat lunak atau *software* dari IBM SPSS dan SEM AMOS untuk mengarang serta menganalisis data hasil penelitian yang diperoleh melalui responden yang nantinya akan mengukur hubungan setiap variabel yang terkait pada penelitian. Berikut ini merupakan tahapan analisis data, yaitu:

1) Analisis Deskriptif

Dengan analisis deskriptif, data dianalisis tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas dengan hanya menyatakan atau mengilustrasikan data yang diperoleh apa adanya. (Sudaryana & Agusiady, 2022). Statistik deskriptif digunakan dalam penyajian data penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana jawaban masing-masing responden terhadap

kuesioner yang disebarakan peneliti dianalisis. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif untuk mendeskripsikan data dalam bentuk penyajian melalui tabel dan perhitungan persentase.

2) Uji Validitas

Apabila suatu alat tes atau pengukuran berfungsi sebagaimana mestinya atau menghasilkan temuan yang sesuai dengan sasaran pengukuran, maka alat tersebut diyakini mempunyai validitas yang tinggi. Artinya hasil pengukuran yang dilakukan benar-benar sesuai dengan fakta atau kondisi sebenarnya dari apa yang dihasilkan melalui pengukuran (Khoiriyah et al., 2018). Indikator yang membuktikan alat ukur benar-benar menangkap data yang hendak diukur adalah uji validitas. Alat ukur yang mengukur data semakin tepat maka semakin besar validitas instrumennya. (Amanda et al., 2019). Uji validitas dilakukan pada responden yang memiliki niat beli pada *dessert box* Bittersweet by Najla. Nilai *factor loading* 0.4, artinya nilai yang dianggap valid jika skor total lebih besar dari 0,4 dan dianggap tidak valid jika total nilai di bawah 0,4

3) Uji Reliabilitas

Konsistensi internal indikator suatu konstruk, yang mencerminkan sejauh mana setiap indikasi mewakili konstruk bersama, diukur dengan menggunakan reliabilitas. (Prasetya & Prasetyaningtyas, 2020). Uji Reliabilitas adalah jenis pengujian indeks yang menunjukkan seberapa jujur dan andal suatu alat pengukuran. Hal ini menggambarkan sejauh mana temuan pengukuran menjadi benar ketika gejala yang sama diukur dua kali

atau lebih dengan alat yang sama. Karena pengukuran dilakukan berulang kali dan instrumen menghasilkan temuan yang sama, maka pengukuran tersebut dianggap dapat diandalkan. Untuk pengujian reliabilitas menghasilkan nilai *cronbach's alpha* 0,70 artinya nilai yang dianggap reliabel jika skor nya lebih dari 0,70 dan dianggap tidak reliabel jika skor lebih kecil dari 0,70 (Amanda et al., 2019).

4) Uji Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara dari sebuah permasalahan yang ada dan dari sebuah penelitian yang kebenarannya terlalu lemah sehingga harus tetap diuji secara empiris berdasarkan pengetahuan atau pengalaman melalui hasil dari kuesioner (Agung, 2012). Peneliti menganalisis dan mengolah data penelitian pada aplikasi teknologi SEM AMOS untuk melakukan pengujian hipotesis. *Structural Equation Modeling* (SEM) ialah alat statistik yang sangat canggih, yang melengkapi peneliti dengan alat ukur yang komprehensif untuk penilaian dan modifikasi model teoretis (Prasetya & Prasetyaningtyas, 2020). Hasil uji hipotesis adanya hubungan relevan setiap variabel dapat dilihat dari nilai *standardized total effect* yang menunjukkan bahwa besar kecilnya pengaruh masing-masing variabel akan ditentukan oleh temuan analisis data.

Menurut Prasetya & Prasetyaningtyas (2020) dalam penggunaan teknik *Structural Equation Modeling* SEM dapat diukur menggunakan tiga model untuk menentukan atau mengukur kriteria *goodness of fit*, yaitu:

1) *Absolute Fit Measures*

a) *Chi-Square Statistic (X^2)*

Instrumen pengujian dasar yang paling sederhana untuk menentukan kecocokan keseluruhan adalah statistik chi-kuadrat. Besar kecilnya sampel yang dipilih mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap chi-kuadrat ini. Jika skor chi-square rendah maka model yang diuji dianggap memadai atau baik. Pada uji beda chi-square $\chi^2=0$ menunjukkan memang tidak menemukan adanya perbedaan yang teramat besar (H_0 diterima) berlandaskan probabilitas dengan nilai cut off $p>0,05$. Oleh karena itu, semakin kecil angka χ^2 , semakin baik modelnya.

b) *GFI (Goodness of Fit Index)*

Karena GFI secara efektif menganalogikan model proposisi dengan model yang tidak memiliki model sama sekali, maka GFI dapat dikategorikan sebagai ukuran kesesuaian absolut. Indeks kecocokan grafik (GFI) adalah metrik non-statistik dengan rentang nilai dari 0 (kesesuaian buruk) hingga 1,0 (kesesuaian sempurna). Good fit didefinisikan memiliki nilai $GFI > 0,90$, sedangkan marginal fit didefinisikan memiliki nilai $GFI < 0,80$.

c) *RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)*

Dengan sampel teramat begitu besar, indeks yang disebut RMSEA dapat dipakai untuk mengimbangi statistik chi-kuadrat. Indeks keterterimaan model yang menunjukkan kesesuaian model

berdasarkan derajat kebebasannya adalah nilai RMSEA yang tidak memenuhi standart dari atau sama dengan 0,08.

d) RMR (*Root Mean Square Residual*)

Rata-rata semua residu terstandar diwakili oleh nilai RMR terstandarisasi, yang berkisar antara 0 hingga 1. Nilai RMR terstandarisasi dari model yang sesuai akan kurang dari 0,05.

2) *Intcremental Fit Measures*

a) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI adalah perluasan dari GFI yang dicocokkan terhadap *degrees of freedom* mengevaluasi kualitas diterima atau tidaknya acuan penelitian. Tingkat perolehan rekomendasi ialah jikalau AGFI mengantongi nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90. Nilai $AGFI \geq 0.90$ merupakan *good fit* (kecocokan yang baik), sedangkan $0.80 \leq AGFI \leq 0.90$ disebut sebagai *marginal fit*.

b) CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks CFI memiliki rentang nilai dari 0 hingga 1. Setingkat dekat sekali dengan 1, menandakan *a very good fit*. Nilai $CFI \geq 0.90$ merupakan *good fit* (kecocokan yang baik), kalau $0.80 \leq CFI \leq 0.90$ disebut sebagai *marginal fit*.

c) TLI/NNFI (*Tucker Lewis Index/ Non Normed Fit Index*)

Indeks kesesuaian tambahan lainnya, di TLI, membedakan model yang diuji dalam model referensi. TLI dapat dikenali sebgai kata lain yaitu NNFI (*Non Normed Fit Index*) nilai $TLI \geq 0.90$ merupakan

good fit (kecocokan yang baik), kalau $0.80 \leq TLI \leq 0.90$ disebut sebagai *marginal fit*.

d) NFI (*Normed Fit Index*)

NFI adalah metrik yang digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model nol.. Nilai NFI ≥ 0.90 merupakan *good fit* (kecocokan yang baik), sedangkan $0.80 \leq NFI \leq 0.90$ disebut sebagai *marginal fit*.

e) RFI (*Relative Fix Index*)

RFI merupakan turunan dari NFI dan CFI. Nilai RFI ≥ 0.90 merupakan *good fit* (kecocokan yang baik), kalau $0.80 \leq RFI \leq 0.90$ disebut sebagai *marginal fit*.

f) IFI (*Incremental Fit Index*)

IFI dipakai untuk memberantas kasus kekikiran dan ukuran sampel terkait dengan NFI. Nilai IFI ≥ 0.90 merupakan *good fit* (kecocokan yang baik), sedangkan $0.80 \leq IFI \leq 0.90$ disebut sebagai *marginal fit*.

3) *Parsimonious Fit Measures*

a) PGFI (*Parsimonius Goodness of Fit Index*)

PGFI didasarkan pada kekikiran model estimasi, sedangkan AGFI memodifikasi GFI berdasarkan derajat kebebasan. Nilai PGFI yang lebih tinggi menunjukkan model kekikiran yang lebih baik; nilainya berkisar dari 0 hingga 1.

b) *Normed Chi-Square*

hasil kali tingkat kebebasan dengan rasio chi-kuadrat. Batas atas adalah 2.0 atau 3.0, sedangkan 1.0 adalah nilai yang disarankan atau yang lebih longgar 5.0.

Tabel 3. 7 Goodness of Fit Index (GOFI)

Kelompok	Goodness of Fit Index (GOFI)	Cut of Value
<i>Absolute fit measures</i>	<i>Chi-Square (X2)</i>	Diharapkan kecil
	GFI	≥ 0.90
	RMSEA	≤ 0.08
	RMR	≤ 0.05
<i>Incremental fit measures</i>	AGFI	≥ 0.90
	CFI	≥ 0.90
	TLI/NNFI	≥ 0.90
	NFI	≥ 0.90
	RFI	≥ 0.90
	IFI	≥ 0.90
<i>Parsimonius fit measures</i>	PGFI	0-1
	<i>Normed Chi-Square</i>	1.0 – 3.0

Sumber : Prasetya dan Prasetyaningtyas (2020)