

**PENGARUH SIKAP DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *ONLINE* (STUDI KASUS PADA  
*ONLINE SHOP GROSSTAS IMPORT BATAM*)**

<sup>1</sup> Indah Sulistiowati

<sup>2</sup> Heryenzus

<sup>1</sup>Universitas Putera Batam

Jl. Letjen R Soeprapto Muka Kuning, Batam 29433, Kepri  
[heryenzuss@gmail.com](mailto:heryenzuss@gmail.com)

***ABSTRAC***

*One indicator to see the economic growth of a region is to see the growth of Gross Regional Domestic Product (GRDP). GDP growth is dependent on the growth of several sectors of the economy, one of which is the industrial sector. Batam is the largest city in the Riau Islands whose economic base is the industrial sector. During the period of 2010 until 2016, the contribution of the industrial sector to Batam city gross domestic product tend to decrease. During the seven years only in 2013 which increased the contribution of industrial sector to PDRB Batam city. Because in 2013 the economic growth is relatively stable. During 2010-2016 the industrial production value always increased but its growth tended to decrease. The largest decrease occurred in 2016 that is decreased by 2.27% from (4.62-6.89). During the period 2010-2016 the contribution of the industrial sector to the GDP of Batam city is in very good category, this is because the contribution of this industry sector is always more than 50%.*

***Keywords*** : contribution, industry sector, PDRB.

**ABSTRAK**

Salah satu indikator untuk melihat pertumbuhan ekonomi suatu daerah adalah dengan melihat pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Pertumbuhan PDRB ini tergantung dengan pertumbuhan beberapa sektor ekonomi yang salah satunya adalah sektor industri. Kota Batam merupakan kota terbesar di Kepulauan Riau yang basis ekonominya adalah sektor industri. Selama periode tahun 2010 sampai tahun 2016 kontribusi sektor industri terhadap PDRB kota Batam cenderung mengalami penurunan. Selama tujuh tahun tersebut hanya pada tahun 2013 yang terjadi peningkatan kontribusi sektor industri terhadap PDRB kota Batam. Karena pada tahun 2013 tersebut pertumbuhan ekonomi relatif stabil. Selama tahun 2010-2016 nilai produksi sektor industri selalu mengalami peningkatan tetapi pertumbuhannya cenderung mengalami penurunan. Penurunan terbesar terjadi pada tahun 2016 yaitu turun sebesar 2,27% dari (4.62-6.89). Selama periode 2010-2016 kontribusi sektor industri terhadap PDRB kota Batam berada pada kategori sangat baik, hal ini dikarenakan kontribusi sektor industri ini selalu lebih dari 50%.

**Kata Kunci** : kontribusi, sektor industri, PDRB.

## A. Pendahuluan

Dalam kondisi saat ini, dari semua tempat penjualan barang, jual beli *online* yang menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien. Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis *online*, terutama dibidang fashion untuk terus menaikkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran secara *online*.

Hal ini menjelaskan bahwa perilaku pembelian masyarakat mulai mengalami perubahan secara konvensional sedikit mulai sedikit melakukan pembelian secara *online*. *Online shopping* menjadikan berbelanja semakin mudah tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *Online shopping* semakin diminati.

Groistas Import Batam merupakan supplier tas batam yang ramah, murah, & berkualitas yang menyediakan berbagai produk tas import branded dan tas fashion. Didirikan oleh Iga Desita, pada Desember 2014 dengan nama Gros\_tasimport Batam, khusus menjual tas fashion dan branded import. Berganti nama menjadi Grostas Import pada pertengahan 2015 karena lebih mudah diucapkan dan diingat, hanya memiliki 2 orang admin selama 2015. Mulai memanfaatkan *website*, *e-commerce* pada September 2016 dengan 3 orang admin hingga April 2017. Sejak Mei 2017 hingga saat ini sudah memiliki 7 orang customer service, 2 orang kurir 2 orang bagian *packing*/ gudang.

Groistas Import memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram sebagai media jual, walaupun sudah 4 kali ditutup oleh pihak facebook karena menjual produk tiruan. hingga Oktober 2017 memiliki *likers* / *follower* facebook sebanyak 85.000 dan Instagram 11.500, Jaringan Grostas Import semakin melebar dengan 73 grup Whatsapp, 1000 *subscriber Channel* BBM, 170 *Subscriber channel* Telegram, 25.000 grup Facebook,

400 *Follower* Twitter, 250 *Follower* Shopee dan 17.000 *adders* Line Messenger, jumlah ini akan terus bertambah seiring berjalanya waktu.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Dalam pendekatannya konsumen berbeda dalam mengevaluasi produk, tergantung pada kekuatan kebutuhan mereka, keterlibatan mereka terhadap produk, dan resiko yang mereka kaitkan dengan pembelian. Sikap juga bisa diubah dengan mendorong konsumen untuk membeli produk baru ketimbang produk yang disukai, dengan keyakinan bahwa sikap akan berubah untuk menyesuaikan dengan perilaku. Sikap bisa mengubah kesukaan terhadap produk yang hampir dibeli dengan mengasumsikan kepuasan dengan produk tersebut.

Adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara *online* sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian *online* pembeli tidak dapat menyentuh bahan yang digunakan dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko *online*. Oleh karena itu, sikap dan kepercayaan dapat memenuhi keputusan pembelian secara mutlak, hal ini diperlukan bila pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumen dan serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Dengan adanya latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang seberapa besar sikap dan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *online* untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian untuk mengambil judul "Pengaruh Sikap dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk

*Online* (Studi Kasus Pada *Online shop* Grostas Import Batam)”).

## B. Tinjauan Pustaka

### Sikap

(Setiadi, 2013) sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen

Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsang lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut, Dharmmesta & Handoko (2008:93)

### Indikator Sikap

Maraknya toko *online* menarik para peneliti mengkaji tentang sikap konsumen belanja *online*. Kajian tentang sikap konsumen terhadap belanja *online* ini penting karena hasilnya dapat dimanfaatkan untuk memprediksi perilaku berbelanja melalui *online*, serta dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran *online* yang menarik dan memuaskan konsumen.

Studi yang dilakukan Wu (2003) dalam T. Suryani (2013:137) berusaha mengungkap sikap konsumen terhadap belanja *online*. Sikap konsumen terhadap belanja *online* diukur dari aspek:

1. Efektivitas dan kemodernan belanja *online*
2. Kenyamanan berbelanja
3. Ketersediaan informasi
4. Keamanan
5. Kualitas layanan
6. Kecepatan dalam penyerahan produk kepada konsumen
7. Desain homepage
8. Kebebasan memilih
9. Popularitas perusahaan

### Kepercayaan

Moven dan Minor (2002) dalam Sangadji & Sopiah (2013: 201) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Definisi kepercayaan menurut Sangadji & Sopiah (2013: 202) bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.

### Indikator Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya Mayer, et al. 1995 dalam (Bilondatu, 2013) indikator yang akan digunakan dalam pengukuran kepercayaan adalah:

1. Jaminan keamanan dan keselamatan pengguna.
2. Konsisten.
3. Kompensasi kerugian.
4. Reputasi.

### Keputusan Pembelian

Keputusan menurut Fahmi, (2016:1) adalah suatu pembuatan keputusan yang dilakukan secara komprehensif akan menghasilkan kesimpulan yang bersifat komprehensif juga.

Keputusan pembelian konsumen menurut Sangadji & Sopiah, (2013: 121) adalah bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

### Indikator Keputusan Pembelian

Dari (Kotler & Gary Armstrong, 2008), pengukuran keputusan pembelian dapat diukur melalui berikut:

1. Kebutuhan untuk membeli produk
2. Keinginan untuk membeli produk

3. Sumber informasi
4. Mengevaluasi produk dari berbagai alternatif
5. Melakukan pembelian produk

**PENELITIAN TERDAHULU**

1. (Jayanti, 2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)”.
2. (Anthasari & Widiastuti, 2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Pada Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem *Online* Di Surakarta”.
3. (Warayuanti & Suyanto, 2015) melakukan penelitian yang berjudul “*The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online shopping in Indonesia*”.
4. Dalam penelitian (A. Suryani, 2016) yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men’s Biore” dengan teknik analisis data regresi linier berganda

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berdasar pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk diambil kesimpulan. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini dapat dikalsifikasikan sebagai penemuan, pengembangan dan pengujian produk (*Research & Development*)

- C. Menggunakan rumusan masalah bentuk asosiatif, asosiatif menurut Sugiyono, (2015:36) yang berarti

penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan desain penelitian yang dirancang dalam bentuk kausal (*causal research*). Merupakan penelitian dengan karakteristik hubungan yang bersifat sebab-akibat Sugiyono, (2015:37)

**PEMBAHASAN**

**Uji Reliabilitas**

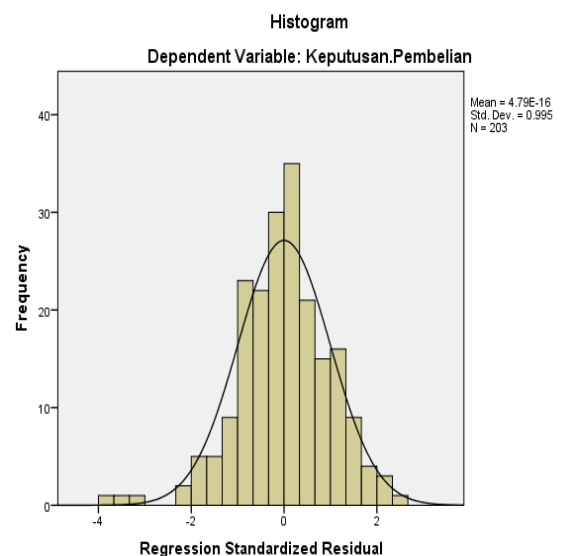
**Tabel 4. 1** Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	Sikap (X <sub>1</sub> )	0.872	9	Reliabel
2	kepercayaan (X <sub>2</sub> )	0.814	4	Reliabel
3	Keputusan Pembelian produk <i>Online</i> (Y)	0.726	5	Reliabel

**Sumber:**  
Output SPSS versi 24 (Data Diolah, 2018)

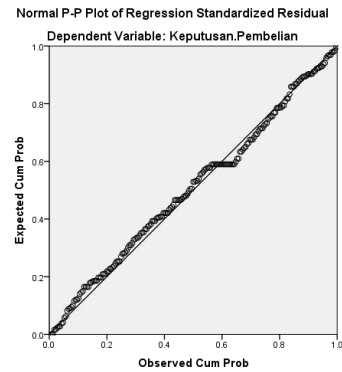
**Uji Normalitas**

Uji normalitas dengan analisis grafik histogram dapat dilihat pada gambar 4.



**Gambar 4. 1** Histogram Normalitas  
Sumber: Output SPSS versi 24 (2018)

Dari histogram diatas dapat dikatakan bahwa persebaran data terdistribusi normal. Hal ini diperlihatkan oleh bentuk kurva yang menyerupai lonceng.



**Gambar 4. 2** Normal P-P Plot Regression Standardized

Sumber: Output SPSS versi 24 (2018)

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	8.225	.978		8.414	.000
	Sikap	.174	.035	.345	5.000	.000
	Kepercayaan	.430	.067	.442	6.412	.000

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 24 (2018)

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disusun persamaan regresi untuk penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 8.225 + 0.174 X_1 + 0,430 X_2 + e$$

**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 <sup>a</sup>	.531	.526	1.530

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Sikap

b. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 24 (2018)

Hasil uji *R Square* (R<sup>2</sup>) pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,531 atau sebesar 53.1%. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh

sikap dan kepercayaan sebesar 79,3%, sedangkan sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### 1) Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai T hitung  $> T$  tabel ( $5,000 > 1,972$ ) sehingga sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis ini dapat menjawab hipotesis yang dikemukakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti kebenarannya. Sikap di dalam pembelian produk *online* di Grostas Import Batam bersifat positif, berarti dengan peningkatan sikap dalam diri seseorang maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian, sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Adilang, Oroh, & Moniharapon, 2014) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya dalam hal memudahkan konsumen dalam memilih produk, membuat nyaman berbelanja, penyedia dan layanan dapat dipercaya, kualitas layanan memuaskan, jangka penerimaan produk cepat, design website menarik sehingga konsumen akan senantiasa berbelanja, dapat membentuk seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

### 2) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai T hitung  $> T$  tabel ( $6,421 > 1,972$ ), sehingga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis ini dapat menjawab hipotesis kedua yang dikemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti kebenarannya. Kepercayaan didalam hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Grostas Import Batam maka akan semakin

besar pula keputusan untuk membeli produk *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Jayanti, 2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Artinya jaminan keamanan dan keselamatan pengguna.

### 3) Pengaruh Sikap dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Sikap dan Kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,000$  (lebih kecil dari  $\alpha 0,05$ ) dan nilai F hitung sebesar  $113,129$  (lebih besar dari F tabel  $3,04$ ), sehingga sikap dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis ini dapat menjawab hipotesis ketiga yaitu bahwa sikap dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa naik turunnya sebuah keputusan konsumen ketika membeli produk *online* ditentukan oleh seberapa tinggi nilai sikap, dan kepercayaan konsumen terhadap Grostas Import Batam.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Sikap menunjukan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil kesimpulan ini didukung dengan bukti probabilitas  $0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha 0,05$  dan nilai T hitung  $> T$  tabel ( $5,000 > 1,972$ ), yang berarti dengan peningkatan sikap dalam diri seseorang maka dapat meningkatkan

keputusan konsumen dalam membeli karena sikap merupakan peranan utama dalam membentuk perasaan positif atau negatif tentang suatu objek.

2. Kepercayaan menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil kesimpulan ini didukung dengan bukti probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 dan nilai T hitung > T tabel (6,421 > 1.972). Berarti tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat diukur oleh faktor kepercayaan. Hal ini terjadi karena faktor kepercayaan bertujuan untuk mengutamakan dan memperhatikan konsumen dengan maksimal.
3. Sikap dan Kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari  $\alpha$  0,05) dan nilai F hitung sebesar 113.129 (lebih besar dari F tabel 3.04). Dengan demikian variabel sikap perlu lebih diperhatikan keefektifannya melalui evaluasi terhadap perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu objek, objek yang dimaksud berupa memudahkan konsumen dalam memilih produk, membuat nyaman berbelanja, penyedia dan layanan dapat dipercaya, kualitas layanan memuaskan, jangka penerimaan produk cepat, design website menarik. Serta peningkatan kepercayaan, keefektifan menciptakan kepercayaan yang maksimal seperti jaminan keamanan dan keselamatan pengguna, konsisten dalam memberikan layanan yang baik, memberikan kompensasi kerugian yang diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian Grostas Import Batam.

Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *MANAJEMEN PEMASARAN* (1st ed.). Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

Adilang, A., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2014). PERSEPSI, SIKAP, DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE, 2(2), 561–570.

Akbarm, S., & James, P. T. J. (2014). Consumers ' attitude towards online shopping Factors influencing employees of crazy domains to shop online. *Journal of Management and Marketing Research*, 14(February), 1–11. Retrieved from <http://www.aabri.com/manuscripts/131640.pdf>

Anthasari, N. H., & Widiastuti, E. (2016). PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI PADA RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHOPIE MARTIN MELALUI SISTEM ONLINE DI SURAKARTA, 14(3), 25–30.

Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. *Emba*, 1(3), 710–720.

Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2008). *Manajemen Pemasaran analisis perilaku konsumen* (1st ed.). Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.

Fahmi, I. (2016). *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan kualitatif dan kuantitatif*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

Gana, M. A., & Koce, H. D. (2016).

## DAFTAR PUSTAKA

- Mobile Marketing: The Influence of Trust and Privacy Concerns on Consumers' Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 121. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n2p121>
- Ghozali. (2016). *Program IBM SPSS 21*. Undip.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *STIE PGRI Dewantara Jombang EKSIS*, X(1).
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlanga.
- Kurnia, D. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN, ORIENTASI BELANJA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA SECARA ONLINE (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung).
- Sangadji, E. mamang, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: c.v andi offset.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen, 1(3), 247–254.
- Sugiyono. (2015a). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (22nd ed.). Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2015b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (2nd ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryani, A. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMBERSIH WAJAH MEN ' S BIORE Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala , 5(7), 4016–4043.
- Warayuanti, W., & Suyanto, A. (2015). The influence of lifestyles and consumers attitudes on product purchasing decision via online shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management Online*, 7(8), 74–80. Retrieved from <http://amasuyanto.staff.telkomuniversity.ac.id/files/2015/05/20944-23513-1-PB.pdf>
- Wibowo. (2013). *Perilaku dalam organisasi*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Wibowo, A. E. (2012). *Applikasi Praktis SPSS dalam penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.