

Fenomena Perilaku Belanja Online sebagai Pilihan Konsumsi pada Laki-laki Usia Produktif

Riska Puspita

Program Studi PIO Sciene, Fakultas Psikologi, Universitas Gunadharma
riskapuspitashazan@gmail.com

ABSTRACT

Technological advances have a major impact on all human activities. One of them is shopping activities. Someone only by using the internet that is in a cell phone can carry out various shopping transactions easily. The ease of transactions in online shopping is also another supporting factor for choosing online shopping compared to traditional shopping. This causes changes in consumer spending behavior, including male consumers. Another phenomenon that supports online shopping activities is activities that are limited due to the development of the COVID-19 virus which continues to increase until now. This study uses a type of qualitative research using a phenomenological approach. The research involved one man of productive age who had online shopping experience in meeting his needs during a pandemic. Data collection was carried out using interview techniques. The results of the study explain that men of productive age choose online shopping because of intrinsic and extrinsic motivation. Intrinsic motivation consists of perceptions of convenience and practicality in online shopping, trust, hobbies they have, the desire to try new things and a sense of security in terms of health when shopping. Extrinsic motivation that causes online shopping behavior in men of productive age consists of the social environment, organizational/workplace culture, promotions/discounts, more economical prices, trends, availability and variety of products and attractive advertisements.

Keywords: *Online Shopping, Consumption Choices, Men of Productive Age*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi membawa dampak besar bagi seluruh kegiatan manusia. Salah satunya yaitu kegiatan dalam belanja. Seseorang hanya dengan menggunakan internet yang ada dalam telepon genggam dapat melakukan berbagai transaksi belanja dengan mudah. Kemudahan transaksi dalam belanja online juga menjadi faktor pendukung lainnya untuk memilih belanja secara online dibandingkan belanja secara tradisional. Hal ini menimbulkan perubahan perilaku belanja pada konsumen termasuk konsumen laki-laki. Fenomena lain yang mendukung aktivitas berbelanja online yaitu kegiatan yang dibatasi karena perkembangan virus COVID-19 yang terus meningkat sehingga sekarang. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif menggunakan pendekatan fenomenologi. Penelitian melibatkan satu orang laki-laki usia produktif yang memiliki pengalaman belanja online dalam memenuhi kebutuhannya di masa pandemi. Penggalan data dilakukan dengan teknik wawancara. Hasil penelitian menjelaskan bahwa laki-laki pada usia produktif memilih belanja secara online karena motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi Intrinsik terdiri dari persepsi akan kemudahan dan kepraktisan dalam belanja online, trust/ kepercayaan, hobi yang

dimiliki, keinginan untuk mencoba hal baru dan rasa aman dari segi kesehatan saat berbelanja. Motivasi Ekstrinsik yang menyebabkan perilaku belanja online pada laki-laki usia produktif terdiri dari lingkungan social, budaya organisasi/tempat kerja, promosi/diskon, harga lebih ekonomis, tren, ketersediaan dan keberagaman produk serta iklan yang menarik.

Kata kunci: *Belanja Online, Pilihan Konsumsi, Laki-Laki Usia Produktif*

PENDAHULUAN

Perubahan zaman yang mengharuskan pengetahuan teknologi dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh semua pihak. Penggunaan media internet berkembang sangat cepat termasuk dalam memenuhi kebutuhan manusia. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Kalangan usia produktif yang memiliki waktu terbatas diuntungkan oleh adanya internet. Belanja online sebagai suatu solusi dengan keterbatasan waktu yang dimiliki.

Kondisi lingkungan yang mendukung konsumen untuk mengakses berbagai bentuk inovasi atau perubahan yang ada di lingkungan sekitar akibat adanya internet. Internet memberikan beragam fasilitas yang sangat memudahkan penggunaannya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan sehingga para pengguna internet dimanjakan oleh beragam fasilitas tersebut. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru dalam segi belanja.

Belanja secara online merupakan sebuah sistem terbaru dalam berbelanja yang sekarang banyak di pilih oleh konsumen karena mudah dan cepat dalam proses transaksinya. Bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan tetapi tidak sempat karena sibuk dengan aktifitas yang menyita waktu.

Internet memunculkan fenomena baru dalam proses jual beli barang. Hanya dengan membuka website para pembeli sudah dapat melihat produk yang ditawarkan. Kemudahan dalam mengakses internet tersebut melahirkan online shop yang saat ini sudah menjadi pilihan alternatif dalam berbelanja. Hal ini membuktikan bahwa saat ini teknologi telah berhasil memegang peranan penting dan signifikan dalam kehidupan manusia.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet Indonesia ada 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi Indonesia 266,9 juta berdasarkan data BPS. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna dari periode yang sama tahun lalu. Dengan jumlah pengguna internet tersebut memungkinkan bagi penggunaannya untuk melakukan berbagai macam aktivitas dengan lebih efisien dibandingkan dengan melakukan aktivitas secara konvensional. Salah satunya dalam kegiatan jual beli.

Perubahan dalam perilaku membeli khususnya pada kalangan usia produktif telah mengalami perubahan secara belanja. Saat telah muncul cara belanja secara online. Transaksi belanja secara online memberikan kemudahan semacam ini belanja

online semakin digemari karena dianggap lebih praktis, hemat waktu dan lebih ekonomis. Konsumen yang pada umumnya meluangkan waktu untuk pergi ke tempat perbelanjaan dengan melakukan belanja online banyak waktu digunakan untuk hal lain.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Ariza Qurrota A'yun, penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan fakta dan data mengenai perilaku konsumtif dan gaya hidup mahasiswa pengguna online shop, kemudian data tersebut dianalisis secara kritis dengan teori gaya hidup Adorno, sehingga diperoleh analisis yang mendalam tentang motif mahasiswa dan cara hidup mahasiswa pengguna online shop di prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya. Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan, yakni meneliti perilaku dalam menggunakan media online. Namun penelitian terdahulu tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan, yakni penelitian terdahulu ini lebih memfokuskan kepada gaya hidup mahasiswa sedangkan yang peneliti lakukan lebih fokus kepada pemilihan konsumsi untuk belanja online dan penelitian terdahulu menggunakan teori yang berbeda dengan yang saya teliti.

Peneliti tergugah untuk lebih jauh mengetahui apa yang melatar belakangi pilihan konsumsi untuk berbelanja online menjadi pilihan belanja bagi laki-laki di usia produktif untuk memenuhi kebutuhan. Sehingga dengan berbagai masalah yang akan timbul, peneliti mengharapkan adanya kontribusi yang nyata ketika peneliti meneliti permasalahan yang berkaitan dengan perilaku belanja online konsumen. Paparan di atas, maka akan dilakukan penelitian tentang: "Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Pilihan Konsumsi Pada Laki-laki Usia Produktif".

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Adapun tipe atau metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode kualitatif. Pada metode kualitatif ini, peneliti menggunakan pendekatan atau model penelitian fenomenologi. Fenomenologi adalah penelitian yang mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu (Moleong, 2012). Penggunaan model penelitian fenomenologi pada penelitian ini ditujukan untuk mendapatkan kejelasan dari fenomena dalam situasi natural yang dialami responden. Sehingga diharapkan dapat menjawab sebab akibat dari suatu fenomena yang terjadi dengan paradigma yang alami.

Responden

Pemilihan responden pada penelitian ini menggunakan metode teknik purposive sampling. Responden yang peneliti gunakan adalah laki-laki dengan usia pada kategori usia produktif yaitu 29 tahun. Peneliti memilih responden penelitian

dengan melihat latar belakang pengalaman belanja online yang dimiliki responden. Berikut kualifikasi responden yang peneliti gunakan yaitu:

1. Responden merupakan laki-laki pada usia produktif
2. Responden yang pernah melakukan kegiatan membeli secara online
3. Responden lebih banyak melakukan belanja online daripada belanja secara konvensional.

Teknik Pengumpulan

Setelah mendapatkan data awal yang merupakan jawaban-jawaban representatif dan unik dari wawancara saat sebelumnya, peneliti akan menggunakan metode wawancara semi terstruktur yang termasuk ke dalam kategori in-depth interview. Pedoman pertanyaan dari wawancara ini disusun secara tidak terstruktur dan peneliti akan bertanya lebih lanjut, jika jawaban responden dianggap belum cukup representatif. Sesi in-depth interview juga menggunakan suatu pedoman pertanyaan mengenai latar belakang serta motivasi untuk melakukan belanja online. Kemudian latar belakang perilaku belanja online pada laki-laki usia produktif yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri antara lain meliputi motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi Intrinsik terdiri dari persepsi akan kemudahan dan kepraktisan dalam belanja online, trust/ kepercayaan, hobi yang dimiliki, keinginan untuk mencoba hal baru dan rasa aman dari segi kesehatan saat berbelanja. Motivasi Ekstrinsik yang menyebabkan perilaku belanja online pada laki-laki usia produktif terdiri dari lingkungan sosial, budaya organisasi/tempat kerja, promosi/diskon, harga lebih ekonomis, tren, ketersediaan dan keberagaman produk serta iklan yang menarik.

Selain wawancara peneliti juga melakukan observasi semi-partisipan dengan melihat bukti transaksi di internet, keranjang belanja di aplikasi-aplikasi belanja online dan toko online yang diikuti di Instagram.

Teknik Analisis Data

Pada saat dilakukan wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban responden. Bila setelah dianalisis jawaban dari responden dianggap belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan kembali sampai diperoleh data yang kredibel. Menurut Miles dan Huberman (dalam Ghony & Almanshur, 2012), terdapat tiga langkah analisis data yaitu data reduction, data display dan conclusion drawing atau verifikasi. Teknik analisis selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik open coding. Peneliti akan memulai dengan melakukan penguraian data tertulis dari verbatim dan catatan lapangan yang dilakukan untuk mencari segala kemungkinan makna yang dapat muncul. Terdapat dua jenis kode yang akan ditemukan dalam teknik open coding, yaitu in vivo codes dan sociological construct (Strauss, 2003). Kode yang disusun selama proses open coding ini, akan menggunakan kata-kata yang sesuai dengan dasar keilmuan penelitian yang bersangkutan, sehingga kode tersebut akan lebih jelas secara konstruk dan lebih sistematis (Strauss, 2003).

Teknik Pemantapan Kredibilitas Penelitian

Pemantapan kredibilitas dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan berbagai cara. Berikut adalah paparan teknik uji kredibilitas menurut Sugiyono (2012) yang disesuaikan dengan penelitian ini:

1. Perpanjangan pengamatan.

Dalam proses ini, peneliti akan kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, dan wawancara kembali terhadap subjek.

2. Meningkatkan ketekunan.

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan pengecekan ulang terhadap kebenaran data yang diperoleh melalui membaca referensi mengenai topik terkait.

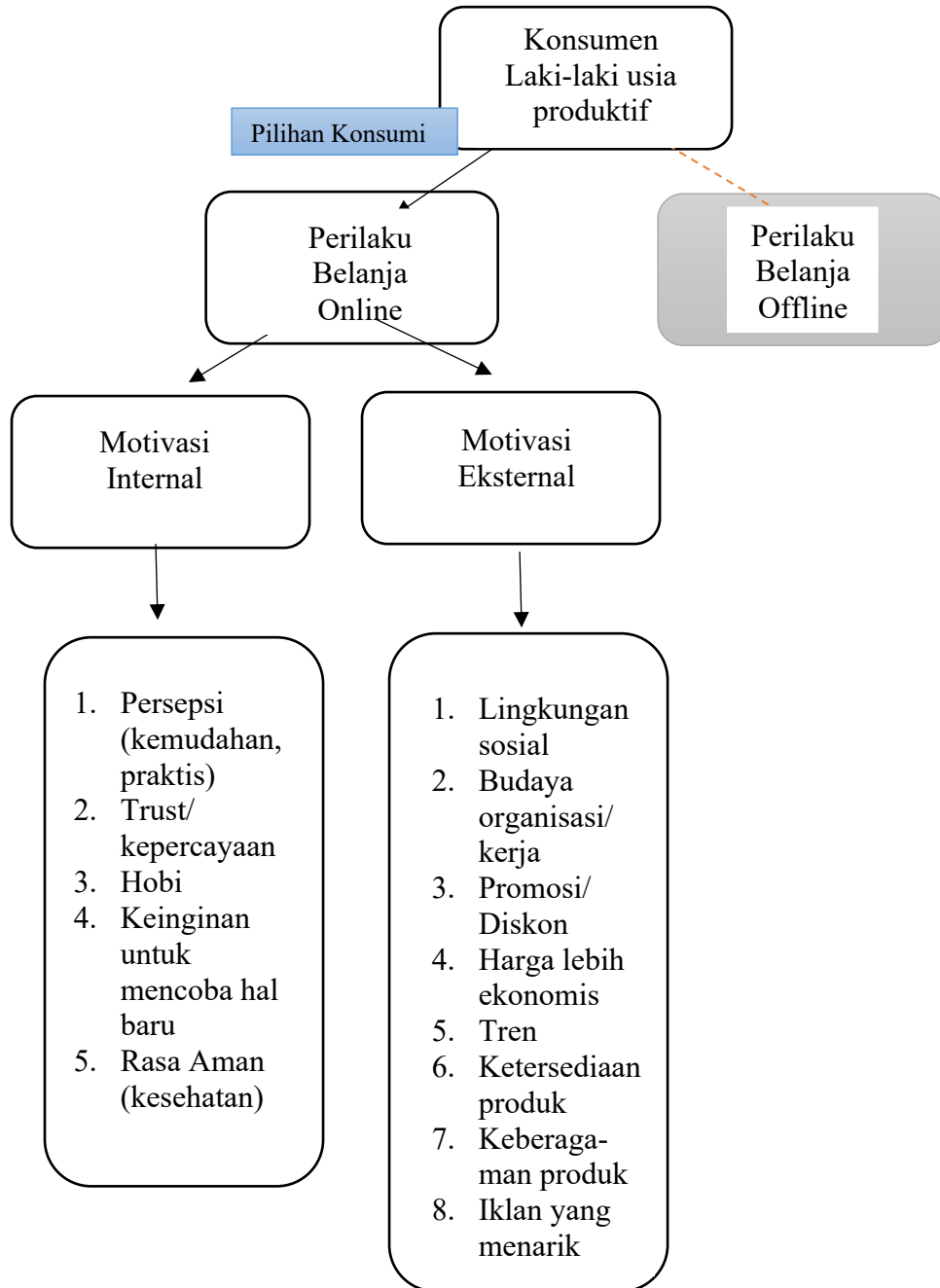
3. Triangulasi

Metode ini merupakan pengecekan data dari berbagai sumber, dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Salah satu cara yang peneliti gunakan adalah melalui triangulasi dalam hal teori atau Theory Triangulation. Peneliti menggunakan lebih dari satu grand theory atau teori utama mengenai perilaku belanja online konsumen.

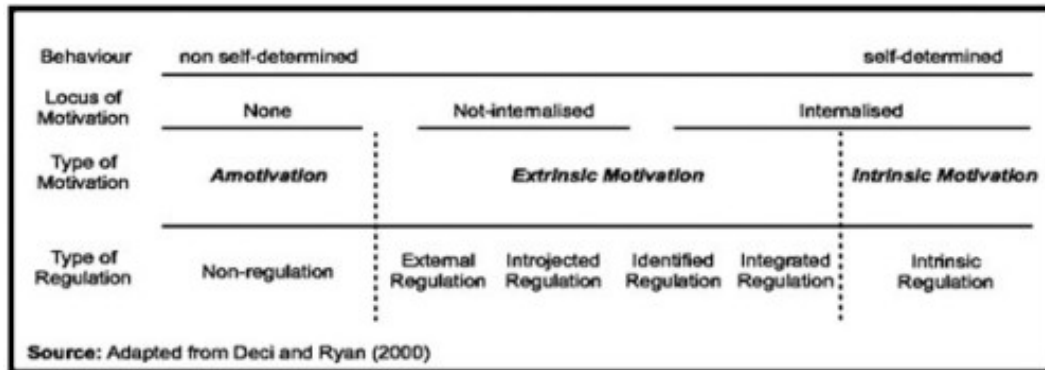
4. Menggunakan bahan referensi.

Penggunaan bahan referensi adalah penggunaan bahan pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, alat pendukung yang digunakan adalah telepon genggam, alat rekam suara, bukti transaksi konsumen, agar data yang didapatkan bisa lebih dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Bagan 1. Bagan Hasil Penelitian Pilihan Konsumsi dan Motivasi untuk Melakukan Belanja Online



Bagan 2. Bagan Teori Motivasi (Self-Determination Theory) dari Deci dan Ryan (2000)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku belanja online sebagai pilihan konsumtif didasari berbagai dorongan/motivasi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah faktor motivasi Intrinsik dan Ekstrinsik.

1. Motivasi Intrinsik

a. Persepsi (kemudahan,praktis)

Pandangan responden ketika melakukan belanja online itu lebih mudah dan praktis dari segi waktu, biaya dan cara pembayaran. Responden tidak harus mengeluarkan biaya transportasi untuk kendaraan, menghabiskan waktu untuk mencari dan menempuh jarak ke toko jika melakukan belanja online.

b. Trust/ kepercayaan

Trust ini didapat dari review-review pelanggan online sebelumnya atau pengalaman dari responden itu sendiri. Sebelum melakukan belanja online responden melakukan riset untuk kebutuhan yang akan dibeli. Beberapa toko distribusi resmi atau toko resmi memberikan jaminan kualitas barang yang dibeli adalah original. Berbeda dengan toko offline yang memungkinkan ada barang tiruan.

c. Hobi

Responden mulai mengenali kebutuhannya dikarenakan hobi yang dimilikinya. Responden akan mencari barang yang berhubungan dengan hobi.

d. Keinginan untuk mencoba hal baru

Responden mempunyai keinginan untuk mencoba hal-hal baru. Dengan adanya cara baru berbelanja yaitu secara online ini menjadi sebuah dorongan bagi responden untuk mencoba.

e. Rasa Aman

Rasa aman yang didapat responden sebelumnya didapat dari rasa aman dari kecopetan namun keamanan sekarang yang dapat adalah keamanan dari segi kesehatan karena virus corona. Sehingga responden tetap

aman berbelanja tanpa harus bertemu orang banyak dan khawatir terhadap kesehatannya.

2. Motivasi Ekstrinsik

a. Lingkungan sosial

Lingkungan sosial juga memberikan dampak terhadap perilaku belanja online. Selain menjadi sumber informasi ini juga menjadi tolak ukur untuk diterima atau tidaknya dalam suatu kelompok. Konformitas juga menjadi tinggi, dimana responden mengikuti tren sekitar baik keluarga maupun tetangga.

b. Budaya organisasi/tempat kerja

Budaya organisasi di tempat kerja menstimulasi perilaku responden. Rekan kerja sebagai salah satu sumber informasi yang cukup mempengaruhi responden untuk belanja online.

c. Promosi/Diskon

Tim marketing dalam hal promosi tidak tanggung-tanggung bahkan ada jadwal khusus setiap bulan dimana ada diskon dan promo mulai dari gratis pengiriman, cashback dan potongan harga sehingga responden sesekali membeli keperluan yang tidak medesak.

d. Harga lebih ekonomis

Harga di toko online jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan harga di toko offline menjadi salah satu alasan responden melakukan belanja online sebagai pilihan konsumtifnya.

e. Tren

Tren menjadi salah satu motivasi responden dalam melakukan belanja online. Motivasi ini ditemukan karena tingginya penggunaan media sosial yang telah menjadi salah satu gaya hidup responden.

f. Ketersediaan dan Keberagaman produk

Tidak semua barang tersedia secara konvensional, hal ini mengharuskan responden untuk membeli barang tertentu secara online. Variasi juga lebih beragam dari segi warna, kualitas dan stok barang online.

g. Iklan yang menarik

Tampilan barang dan gambar yang menarik mendorong cepatnya responden untuk membeli suatu barang. Tampilan menarik yang direpresentasikan lewat iklan mendukung munculnya motivasi belanja online responden. Bahkan iklan juga menggunakan selebgram/influencer untuk menarik responden untuk memakai barang yang sama dengan influencer tersebut.

Pembahasan

Pengertian perilaku konsumen menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, (1998) perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat

mempergunakan barang-barang dan jasa. Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan dalam dirinya yang biasa disebut motivasi.

Motivasi adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini bisa berasal dari dalam diri konsumen : perasaan lapar dan keinginan untuk mengubah suasana adalah contoh rangsangan internal yang dapat menimbulkan pengenalan kebutuhan. Rangsangan juga dapat berasal dari luar konsumen : sebagai contoh, dari iklan atau komentar teman tentang sebuah produk. Self-Determination Theory adalah suatu teori motivasi yang dimotori oleh Deci dan Ryan (2000). Berdasar SDT, ada beberapa jenis tipe motivasi yang berada dalam sebuah kontinum/ rangkaian, yaitu: amotivation, extrinsic dan intrinsic motivation. Motivasi Intrinsik timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan Ekstrinsik berasal dari luar diri manusia atau lingkungan.

Motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik (Porter dan Lawler, 1968 dalam Gagne dan Deci, 2000). Motivasi intrinsik melibatkan orang yang melakukan suatu kegiatan karena mereka merasa menarik dan memperoleh kepuasan langsung dari kegiatan itu sendiri. Motivasi ekstrinsik membutuhkan perantara antara aktivitas dan beberapa konsekuensi yang dipisahkan seperti penghargaan nyata sehingga kepuasan berasal dari konsekuensi ekstrinsik yang menuntun kegiatan. Motivasi intrinsik timbul dari dalam diri individu sendiri tanpa ada paksaan atau dorongan orang lain, melainkan atas dasar kemauan sendiri.

Motivasi intrinsik adalah pendorong kerja yang bersumber dari dalam diri pekerja sebagai individu berupa kesadaran mengenai pentingnya atau manfaat atau makna pekerjaan yang dilaksanakannya (Nawawi, 2001). Motivasi ekstrinsik bersumber dari luar diri individu sehingga seseorang mau melakukan sesuatu tindakan. Motivasi ekstrinsik adalah pendorong kerja yang bersumber dari luar diri pekerja sebagai individu berupa suatu kondisi yang mengharuskannya melaksanakan pekerjaan secara maksimal (Nawawi, 2001).

Psikolog Inggris, Johnstone, mengemukakan tipe-tipe konsumen sebagaimana diuraikan Afiff (dalam Mangkunegara, 1998). "Tipe-tipe konsumen antara lain dikategorikan sebagai konsumen pria, konsumen waita, konsumen remaja, konsumen lanjut usia, konsumen pendiam, konsumen suka bicara, konsumen penggugup, konsumen ragu-ragu, konsumen pembantah, konsumen pendatang, konsumen curiga, konsumen angkuh, dan konsumen lainnya.

Selain motivasi, pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui online. Hasil yang diharapkan dapat memperkirakan sebuah tingkah laku yang akan menghasilkan sesuatu (Oliver & Shapiro, 1993), Oliver dan Shapiro (1993) menyatakan bahwa semakin kuat pengetahuan teknologi yang dimiliki seseorang (konsumen), semakin besar kepercayaan pengguna dan kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan dalam penggunaan teknologi digital. Dalam konteks ini penguasaan

teknologi internet berhubungan secara positif terhadap hasil dari penggunaan internet, seperti belanja secara online (Online Shopping).

Masyarakat dan media adalah dua hal yang selalu berkaitan dan saling mempengaruhi satu sama lain, mediapun telah menjadi bagian yang penting dalam kehidupan masyarakat, sadar atau tidak sadar media mempunyai pengaruh yang berdampak secara positif maupun negatif terhadap pola dan tingkah laku masyarakat. Apa yang di sampaikan oleh media sedikit demi sedikit telah membawa masyarakat ke dalam suatu bentuk pola budaya baru yang mempengaruhi tingkah laku masyarakat itu sendiri.

KESIMPULAN

Bedasarkan keseluruhan penjelasan hasil diatas, dapat ditarik simpulan bahwa tahapan yang muncul atau terjadi pada kenyataannya adalah berawal dari sebuah dorongan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan memiliki pengetahuan teknologi internet pada responden laki-laki usia produktif memilih pilihan belanja secara online.

Pada pemaparan diatas dapat dilihat bahwa laki-laki pada usia produktif melakukan proses pengambilan keputusan dalam perilaku belanja online karena motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi Intrinsik terdiri dari persepsi akan kemudahan dan kepraktisan dalam belanja online, trust/ kepercayaan, hobi yang dimiliki, keinginan untuk mencoba hal baru dan rasa aman dari segi kesehatan saat berbelanja. Motivasi Ekstrinsik yang menyebabkan perilaku belanja online pada laki-laki usia produktif terdiri dari lingkungan social, budaya organisasi/tempat kerja, promosi/diskon, harga lebih ekonomis, tren, ketersediaan dan keberagaman produk serta iklan yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun Ariza Q. (2019, 9 Januari). Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Pgsd UNUSA) Dilihat dari <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/29305>
- Almanshur, M. Djunaidi Ghony & Fauzan. (2012). Metode Penelitian Kualitatif, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia. (2020). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2020 (Q2). Dilihat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (apjii.or.id)
- David, L Loudon dan Albert J. Della Bitta. (1998). Consumer Behaviour. Third Edition. NEW York, McGraw-Hill Book Company.

- Deci, Edward L., Ryan, Richard M. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. Dilihat dari Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions (selfdeterminationtheory.org)
- Mangkunegara, Anwar P. (1998). *Perilaku Konsumen*, Eresco: Bandung.
- Moleong, L.J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, H. Hadari. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gadjah Mada University Press.
- Oliver, T.A and Shapiro, (1993). Self Efficacy and Computers, *Journal of Computers Based Interactions*, Vol.20
- Strauss dan Corbin. (2003). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif: Tata Langkah dan Teknik-teknik Teoritis Data*. Edisi Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.