

## BAB III

### METODE PENELITIAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak cipta milik IBI BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *online customer review* dan *celebrity endorser* pada Scarlett Whitening. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang mengenal dan pernah membeli produk Scarlett Whitening.

#### B. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Cooper dan Schindler (2017:146) adalah suatu perencanaan dan struktur dari investigasi yang disusun untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. Perencanaan merupakan skema menyeluruh atau program dari penelitian, termasuk mencakup garis besar dari apa yang ingin dilakukan oleh peneliti dari penulisan hipotesis dan implikasi operasionalnya untuk analisis data akhir. Cooper dan Schindler (2017:147) selanjutnya mengklasifikasikan desain penelitian ke dalam beberapa kategori, antara lain:

##### 1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tingkat penyelesaian pertanyaan penelitian, penelitian ini termasuk dalam studi formal (*formal study*) karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan.

##### 2. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi (*communication study*) dimana peneliti menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui



Google Forms yang berisi sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon mereka.

### 3. Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Berdasarkan kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel, penelitian ini menggunakan desain *ex post facto* (*ex post facto design*) dimana peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel-variabel, dalam arti tidak mampu memanipulasi variabel. Peneliti hanya mampu melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.

### 4. Tujuan Studi

Berdasarkan tujuan studi, penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal-eksplanatori (*causal-explanatory*), karena penelitian ini berfokus pada bagaimana satu variabel menyebabkan perubahan pada variabel lainnya. Dalam penelitian kausal-eksplanatori (*causal-explanatory*), peneliti berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

### 5. Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional* (*cross-sectional study*) karena penelitian ini hanya dilakukan satu kali dan menyajikan potret dari suatu kejadian dalam satu waktu.

### 6. Cakupan Topik

Berdasarkan cakupan topik, penelitian ini menggunakan studi statistik (*statistical study*). Studi statistik didesain untuk cakupan yang lebih luas dan bukan lebih mendalam. Studi ini bertujuan untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel dan hipotesis akan diuji secara kuantitatif.

### 7. Lingkungan Penelitian





Berdasarkan lingkungan penelitian, penelitian ini termasuk dalam kondisi lingkungan aktual (*field condition*) karena penelitian ini dilakukan pada kondisi lapangan yang sesungguhnya dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

### 8. Kesadaran Persepsi Partisipan

Kesadaran persepsi responden pada saat mengisi kuesioner dapat mempengaruhi hasil penelitian ini secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, persepsi responden yang diusahakan adalah persepsi yang nyata dan tidak ada penyimpangan dalam rutinitas kesehariannya.

## C. Variabel Penelitian

### 1. Online Customer Review (X1)

*Online customer review* adalah *review* yang diberikan oleh pelanggan perihal berbagai sisi informasi penghitungan produk, yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai kualitas produk yang dicarinya dalam *review* yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* (Mo, Li, & Fan, 2015). Pengukuran variabel *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui lima indikator beserta butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.1.

*Tabel 3. 1*

*Operasional Variabel Online Customer Review*

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
----------	-----------	------------------	-------

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Online Customer Review	<i>Perceived usefulness</i> (manfaat yang dirasakan)	<i>Online customer review</i> memudahkan saya untuk berbelanja produk Scarlett Whitening secara <i>online</i> .	interval
	<i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber)	<i>Online customer review</i> yang diberikan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening dapat saya percaya.	Interval
	<i>Argument quality</i> (kualitas argumen),	<i>Online customer review</i> pada produk Scarlett Whitening memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk.	Interval
	<i>Valance</i> (valensi)	<i>Online customer review</i> yang positif atau negative mempengaruhi pendapat saya terhadap produk Scarlett Whitening.	Interval
	<i>Volume of review</i> (jumlah ulasan)	Semakin banyak <i>online customer review</i> terhadap suatu produk menandakan produk tersebut populer.	Interval

Sumber : Diadaptasi dari Latifa P dan Harimukti W (2016)

## 2. Celebrity Endorser (X2)

Celebrity Endorser merupakan icon ataupun bentuk tertentu yang sering disebut sebagai seseorang yang secara langsung dapat membawakan pesan serta dapat mempresentasikan suatu produk ataupun jasa dalam melakukan promosi yang tujuannya menopang efektifitas penyampaian pesan produk (Amirudin M. Amin dan Yuli Natalia,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2017). Pengukuran *celebrity endorser* yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui lima indikator beserta butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.2.

**Tabel 3. 2**  
**Operasionalisasi Variabel Celebrity Endorser**

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Celebrity Endorser	<i>Trustworthiness</i>	<i>Celebrity endorser</i> (Natasha Wilona) yang dipilih oleh Scarlett Whitening dapat dipercaya	Interval
	<i>Expertise</i>	<i>Celebrity endorser</i> (Natasha Wilona) yang dipilih oleh Scarlett Whitening memiliki keahlian dalam mempromosikan produk.	Interval
	<i>Attractiveness</i>	<i>Celebrity endorser</i> (Natasha Wilona) yang dipilih oleh Scarlett Whitening memiliki daya tarik untuk menarik perhatian konsumen	Interval
	<i>Respect</i>	<i>Celebrity endorser</i> (Natasha Wilona) yang dipilih Scarlett Whitening memiliki prestasi dan citra yang baik sehingga <i>review</i> nya dapat dihargai oleh konsumen	Interval
	<i>Similarity</i>	<i>Celebrity endorser</i> (Natasha Wilona) yang dipilih oleh Scarlett Whitening memiliki kesamaan generasi usia dengan target pelanggannya.	Interval

Sumber : Diadaptasi dari Shimp (2007) dalam Gunawan, Vera(2015)

3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:205), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan

Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap proses pengambilan keputusan. Pengukuran variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui lima indikator beserta butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.3.

**Tabel 3. 3**  
**Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Keputusan Pembelian	<i>Brand</i>	Saya memutuskan membeli produk Scarlett Whitening karena produknya memiliki kualitas yang lebih unggul daripada kompetitor.	Interval
	<i>Dealer</i>	Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening karena dapat memenuhi kebutuhan saya.	Interval
	<i>Quantity</i>	Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening karena saya sudah terbiasa menggunakan produk Scarlett Whitening.	Interval
	<i>Timing</i>	Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening karena tersedianya pemasar baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> .	Interval
	<i>Payment Method</i>	Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening dalam jumlah berapapun yang saya perlukan.	Interval

Sumber : Diadaptasi dari Kotler dan Keller (2016)

#### D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dimana tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi





SPSS 22. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

### 1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten (Latan dan Ghozali, 2017:85).

#### a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam kuesioner terdapat indikator yang berhubungan dengan variabel laten, di sini uji validitas bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dinyatakan valid apabila  $P\text{-value} < 0,05$  dan  $\text{factor loading} > 0,5$  (Latan dan Ghozali, 2017:89).

#### b. Uji Realibitas

Menurut Ghozali (2016:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ , nilai *Composite Reliability*  $> 0,70$ , dan nilai *Average Variance Extracted*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik ISI KIBS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





(AVE) > 0,50 (Latan dan Ghozali, 2017:88). Adapun rumus dari *Cronbach's Alpha*

adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = jumlah butir pernyataan

$\sigma t^2$  = varians total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir

## 2. Analisis Deskriptif

Ghozali (2016:19) menyatakan analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness*. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Fr_i = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

$Fr_i$  = frekuensi relatif ke-*i* setiap kategori

$\sum f_i$  = jumlah responden yang termasuk kategori-*i*



$n$  = total responden

### **b. Rata – rata Hitung (Mean)**

Rata-rata hitung atau *mean* dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. *Mean* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = rata-rata hitung (*mean*)

$x_i$  = nilai sampel ke- $i$

$n$  = jumlah sampel

### **c. Rata – rata Terimbang**

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung skor rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = skor rata-rata tertimbang

$f_i$  = frekuensi

$x_i$  = bobot nilai

$\sum f_i$  = jumlah responden

### **d. Rentang Skala**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang

skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Oleh karena itu, perlu dihitung rumus rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

Rs = rentang skala

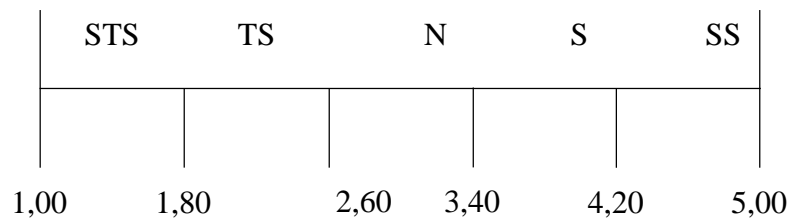
$m$  = skor tertinggi pada skala

$n$  = skor terendah pada skala

$b$  = jumlah kelas atau kategori

Skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$



Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

### 3. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk melihat seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan pada skala lima titik. Responden diminta untuk setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan yang ada dan setiap respon diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut dapat dijumlahkan untuk mengukur sikap responden secara keseluruhan (Cooper dan Schindler, 2017:327). Berikut ini adalah susunan skala Likert yang digunakan:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

### 4. Penilaian Overall Fit

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut:

#### a. Average Path Coefficient (API)

Nilai *cut-off P-value* untuk APC yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

#### b. Average R-Squared (ARS)

Nilai *cut-off P-value* untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).



### c. Average Adjusted R-squared (AARS)

Nilai *cut-off P-value* untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

### d. Average block VIF (AVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus  $\leq 3,3$  dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

### e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus  $\leq 3,3$  dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

### f. Tenenhaus GoF

GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu kecil apabila nilai  $GoF \geq 0,10$ , sedang apabila nilai  $GoF \geq 0,25$ , dan besar apabila nilai  $GoF \geq 0,36$  (Latan dan Ghozali, 2017:96).

### g. Sympson's Paradox Ratio (SPR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai  $SPR \geq 0,7$  masih dapat diterima yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *Sympson's paradox* (Latan dan Ghozali, 2017:97).

### h. R-Squared Contribution Ratio (RSCR)



Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai  $RSCR \geq 0,9$  masih dapat

diterima yang berarti 90% atau lebih dari *path* di dalam model tidak berhubungan dengan kontribusi *R-squared* negatif (Latan dan Ghozali, 2017:97).

#### i. Stastical Suppression Ratio (SPR)

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai  $\geq 0,7$  yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *statistical suppression* (Latan dan Ghozali, 2017:98).

#### j. Nonlinier Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)

Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai  $\geq 0,7$  yang berarti 70% atau lebih dari *path* yang berhubungan di dalam model penelitian mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Latan dan Ghozali, 2017:98).

### 5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \gamma_{11} * OCR + \gamma_{12} * CE$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

OCR = *Online Customer Review*

CE = *Celebrity Endorser*

Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *P-value* (Latan dan Ghozali, 2017:85). Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:



a. Tanda (arah) hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil

hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

(1) Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian

$$H_0: \gamma_{11} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} > 0$$

(2) Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian

$$H_0: \gamma_{12} = 0$$

$$H_a: \gamma_{12} > 0$$

Kriteria pengujian hipotesis:

Tolak  $H_0$  apabila  $P\text{-value} < 0,05$

Tidak tolak  $H_0$  apabila  $P\text{-value} \geq 0,05$

b. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada persamaan struktural digunakan untuk mengukur

seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel laten

endogen. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin besar variabel-variabel independen

dapat menjelaskan variabel endogen dan semakin baik pula persamaan strukturalnya

(Latan dan Ghozali, 2017:91).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.