

PENGARUH PROMOSI MEDIA INSTAGRAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENITIPAN ANAK DI ABTHREE DAYCARE KOTA MALANG

Mohamad Thoul Albastho¹

Fullchis Nurtjahjani²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹mohamadthoul17@gmail.com

²fullchis@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi media Instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa penitipan anak di AbThree Daycare. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu promosi media Instagram (X1) dan kualitas pelayanan (X2) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Teknik sampling penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 68 responden. Responden diambil menggunakan teknik sampling jenuh. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) promosi media Instagram (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan t-hitung 4,987 dan tingkat signifikan sebesar 0,000, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan dengan terhadap Keputusan Pembelian dengan t-hitung 3,109 dan tingkat signifikan sebesar 0,000, (3) promosi media Instagram dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa penitipan anak dengan t-hitung 146,814 dan signifikan sebesar 0.000. Besarnya pengaruh promosi media Instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa penitipan anak (adjusted R²) adalah sebesar 81,9%.

Kata kunci : media Instagram, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of knowing the effect Instagram promotion and service quality on buying decisions to use child care services at Abthree Daycare. This research was a quantitative study with two independent variables namely Instagram promotion (X1) and service quality (X2) and the dependent variable of buying decisions (Y). The sampling technique employed questionnaire distribution to a total sample of 68 respondents. Respondents were taken using saturated sampling technique. The data analysis technique used multiple linear regression, coefficient of determination and hypothesis testing. The results of this study indicated that: (1) Instagram promotion (X1) had a positive and significant effect on buying decisions with tcount 4,987 and a significant level of 0,000, (2) service quality (X2) had a positive and significant effect on buying decisions with tcount 3,109 and a significant level of 0.000, (3) Instagram promotion and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction with a tcount 146,814 and significant at 0.000. The magnitude of Instagram promotion and service quality on buying decisions to use child care services (adjusted R²) was 81,9%.

Keywords: Instagram promotion, service quality, buying decisions

1. Pendahuluan

Perubahan zaman globalisasi dan modernisasi membuat perempuan bisa bersaing dengan laki-laki dalam mendapatkan pekerjaan yang layak. Pendidikan dan pengasuhan anak merupakan tugas pertama dan utama orang tua dan keluarga. Hal ini menyebabkan perubahan pada pola pengasuhan dan pendidikan anak dalam keluarga. Dahulu di Indonesia, ibu dan anggota keluarga lainnya berkesempatan penuh mengasuh dan mendidik anak. Sekarang ibu juga ikut bekerja menambah penghasilan keluarga sehingga anak-anak tidak lagi ada yang mengasuh. Jika perempuan yang juga seorang ibu bekerja, maka anak-anak berada di dalam pengasuhan orang lain (KemenkoPMK, 2020).

Taman penitipan anak/daycare sudah menjadi kebutuhan orang tua terutama yang keduanya bekerja di perkotaan. Hal ini membuat usaha taman penitipan anak atau daycare ini memiliki prosep usaha yang bagus dikarenakan kebutuhan semakin besar. Oleh karena itu diperlukan strategi marketing yang baik sehingga usaha jasa ini banyak yang menggunakan. Orang tua sebagai konsumen akan memilih suatu produk layanan jasa yang sesuai dan cocok dengan kebutuhan mereka, sehingga membuat lembaga atau organisasi daycare harus bisa memainkan strategi pemasaran agar menarik minat konsumen untuk mampu memenangkan persaingan.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan YouTube kini menjadi media yang kerap digunakan untuk promosi bagi perusahaan dan mencari informasi bagi konsumen.

Pada tahun 2021 berdasarkan data Pusdatin Kemdikbud, jumlah lembaga TPA/Daycare yang terdata dalam aplikasi pendataan online adalah 2.258 lembaga di seluruh Indonesia. Sedangkan di seluruh Jawa Timur terdapat 363 lembaga dan khusus untuk Kota Malang jumlah TPA/daycare yang terdaftar pada adalah sebanyak 23 lembaga dengan jumlah siswa 298 anak. Sedangkan TPA/daycare yang terdaftar di Google Maps Business ada sebanyak 39 lembaga. Semakin berkembangnya jumlah daycare di Kota Malang tentunya menjadi tantangan bagi masing-masing lembaga daycare untuk bisa memasarkan usaha jasanya sehingga para orangtua atau calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian/memilih jasa.

Abthree Daycare adalah lembaga penitipan dan pengasuhan anak yang berada di wilayah Kelurahan Arjowinangun, Kecamatan

Kedungkandang Kota Malang. Sejak bulan Agustus 2020, Abthree Daycare membuat akun Instagram yang aktif mempromosikan produk jasa di daycare. Pada akhir tahun 2020 jumlah follower Instagram Abthree Daycare masih 48 akun sedangkan pada akhir 2021 follower meningkat menjadi 289 akun. Hal ini menunjukkan bahwa banyak yang tertarik mencari informasi tentang Abthree Daycare. Kualitas pelayanan Abthree Daycare ini terlihat dari respon baik dari pengasuh ketika mendapatkan pertanyaan dari orang tua, pengasuh yang sabar dan perhatian, sarana pendukung yang memadai dan kurikulum.

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 31 Januari, Abthree Daycare memulai usahanya sejak tahun 2019 dengan jumlah anak yang dititipkan adalah 17 anak. Pada akhir tahun 2020 jumlah murid berkembang menjadi 35 anak, jumlah anak tersebut terus berkembang hingga pada akhir tahun 2021 berjumlah 80 anak. Fenomena menarik yang dilakukan penelitian ini, karena kenaikan dari tahun 2019 sebesar 106% dan kenaikan pada tahun 2021 sebesar 150% dengan jumlah anak yang dititipkan ini menunjukkan adanya peningkatan keputusan pembelian jasa penitipan anak Abthree Daycare Kota Malang walaupun sedang mengalami pandemi.

Instagram Abthree Daycare sering mengupload tentang foto maupun video kegiatan maupun sarana prasarana yang menunjukkan ketatnya proses (protokol kesehatan). Kualitas pelayanan Abthree Daycare juga berusaha memberikan respon yang baik dari pengasuh ketika mendapatkan pertanyaan dari orang tua, pengasuh yang sabar dan perhatian, sarana pendukung yang memadai dan kurikulum.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen mengambil keputusan untuk menitipkan anaknya ke Abthree Daycare apakah berkaitan erat dengan promosi intagram yang dilakukan oleh pengelola ataukah karena kualitas pelayanan sehingga peneliti membuat judul "Pengaruh Promosi Media Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Penitipan Anak di Abthree Daycare Kota Malang"

Rumusan Masalah

1. Apakah promosi media Instagram berpengaruh terhadap keputusan

pembelian jasa penitipan anak di Abthree Daycare Kota Malang?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa penitipan anak di Abthree Daycare Kota Malang?
3. Apakah promosi media Instagram dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa penitipan anak di Abthree Daycare Kota Malang ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi media Instagram terhadap keputusan pembelian jasa penitipan anak di Abthree Daycare Kota Malang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa penitipan anak di Abthree Daycare Kota Malang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi media Instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa penitipan anak di Abthree Daycare Kota Malang.

2. Kajian Pustaka

Puspayani *et al.* (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten social media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Suwardi dan Yusuf (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa Media sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ahidin (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua siswa memilih lembaga pendidikan. Penelitian tersebut didukung oleh Sumangkut *et al.* (2020) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Yuliana (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jasa. Muliani dan Wardhani (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi di Instagram dan kualitas pelayanan berpengaruh positif baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk berkomunikasi dengan pasar agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang

bersangkutan.

Instagram merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang banyak digunakan pada saat ini karena mempunyai 6 fitur menarik yang tidak berbayar yaitu: *insight, auto reply, filter inbox, stories, live video (reel)*, dan tagar.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memuaskan kebutuhan pelanggan/konsumen. Kualitas pelayanan bidang jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan (Kotler dalam Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Media sosial membantu konsumen mencari informasi produk yang ingin mereka beli secara mudah dan cepat tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal ini dapat mempersingkat waktu dalam proses keputusan pembelian. Social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia yang besar menjadikan social media marketing dapat diterapkan.

Kualitas pelayanan akan memberikan kemudahan bagi konsumen, pelayanan yang baik memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing apabila memberikan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu promosi media Instagram (X1) dan kualitas pelayanan (X2) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Teknik sampling penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 68 responden. Responden diambil menggunakan teknik sampling jenuh. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Variabel Promosi media Instagram (X1) terdiri dari 4 indikator yaitu: 1) *Context* (konteks) dengan item yaitu penyampaian pesan, disain

pesan, waktu penyampaian, konten yang disajikan, 2) *Communication* (Komunikasi) dengan item yaitu respon admin, informasi tersampaikan, dan gaya penyampaian, 3) *Collaboration* (Kolaborasi) dengan item yaitu interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan dan manfaat, 4) *Connection* (koneksi) dengan item yaitu hubungan berkelanjutan dan timbal balik

Kualitas Pelayanan (X2) terdiri dari 5 indikator yaitu 1) reabilty (keandalan) dengan item yaitu menggunakan alat bantu, sesuai jadwal, kecermatan melayani, 2) responsiveness (daya tanggap) dengan item yaitu merespon pelanggan, cepat tanggap, solusi tepat, 3) assurance (jaminan) dengan item yaitu pengetahuan pegawai, bebas bahaya, dapat dipercaya, 4) empathy (empati) dengan item yaitu bersikap ramah, sopan santun dan tidak diskriminatif, 5) Tangibles (bukti langsung) dengan item : Kenyamanan tempat, Kerapian karyawan dan Kebersihan terjaga

Keputusan Pembelian (Y1) terdiri dari 6 indikator yaitu 1) pilihan produk : kebutuhan produk, keberagaman produk dan kualitas produk, 2) pilihan merek : kepercayaan dan kepopuleran, 3) pilihan penyalur: kemudahan mendapatkan dan ketersediaan produk, 4) waktu pembelian dengan item intensitas temporer, intensitas mingguan dan intensitas bulanan, 5) jumlah pembelian dengan item : beberapa produk, jangka panjang, 6) metode pembayaran dengan item : tunai, kartu debit/kredit, dan pembayaran elektronik

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari analisis deskriptif, indikator communication (komunikasi) memiliki nilai rata-rata total skor tertinggi sedangkan indikator collaboration (kolaborasi) memiliki nilai rata-rata total skor terendah. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian karena adanya komunikasi yang baik melalui promosi media Instagram memiliki respon admin, informasi dan gaya penyampaian yang baik.

Tabel 1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Variabel	thitung	ttabel	Signifikan	Tingkat Signifikansi (α)
Promosi media Instagram (X1)	4,987	1,668	0,000	0,05

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasar tabel diatas H1 untuk hipotesis 1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini dikarenakan variabel Promosi media Instagram (X1) memiliki thitung > ttabel yaitu $4,987 > 1,668$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria tersebut dapat disimpulkan variabel Promosi media Instagram (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspayani *et al.* (2021) dan Suwardi & Yusuf (2021) yang meneliti mengenai hubungan Promosi media Instagram terhadap Keputusan Pembelian, dengan hasil penelitian yang menyatakan jika Promosi media Instagram berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil dari analisis deskriptif, indikator assurance (jaminan) memiliki nilai rata-rata total skor tertinggi sedangkan indikator responsiveness (ketanggapan) memiliki nilai rata-rata total skor terendah. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian karena adanya jaminan yang baik pada variabel kualitas pelayanan di Abthree Daycare memiliki pengetahuan pegawai, bebas bahaya, dan dapat dipercaya.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Variabel	thitung	ttabel	Signifikan	Tingkat Signifikansi (α)
Kualitas Pelayanan (X2)	3,109	1,668	0,000	0,05

Sumber: Data diolah (2022)

H2 untuk hipotesis 2 diterima dan H0 ditolak. Hal ini dikarenakan variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki thitung > ttabel yaitu $3,109 > 1,668$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria tersebut dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t yang menunjukkan nilai thitung > nilai tabel dengan signifikan lebih kecil daripada 0,005 dan koefisien determinasi individual mendekati 100% maka penelitian ini berhasil yaitu dibuktikan dengan hipotesis kedua yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa penitipan anak. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahidin (2019) dan Sumangkut *et al.* (2020) yang meneliti mengenai

hubungan harga terhadap keputusan pembelian, dengan hasil penelitian yang menyatakan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil dari analisis deskriptif, indikator assurance (jaminan) memiliki nilai rata-rata total skor tertinggi sedangkan indikator responsiveness (ketanggapan) memiliki nilai rata-rata total skor terendah. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian karena adanya jaminan yang baik pada variabel kualitas pelayanan di Abthree Daycare memiliki pengetahuan pegawai, bebas bahaya, dan dapat dipercaya.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Fhitung	Ftabel	Signifikan	Tingkat Signifikan	Keterangan
146,814	3,13	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa hasil uji F (simultan) yaitu Fhitung sebesar 146,184 dan Ftabel sebesar 3,13 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_3 untuk hipotesis 3 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi media Instagram (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Abthree Daycare. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = -0,148 + 0,595.X1 + 0,404.X2 + e$$

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang lebih berpengaruh adalah Promosi media Instagram dengan koefisien 0,595 dibandingkan Kualitas Pelayanan dengan koefisien 0,404.

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Adjusted R^2
1	0,819

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,819. Dengan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,819 yang artinya besarnya kontribusi Pengaruh Promosi Media Instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian jasa penitipan anak di Abthree Daycare sebesar 81,9%, sedangkan sisanya sebesar 18,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Muliani dan Wardhani (2020) dan Yuliana (2019) bahwa keputusan pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi melalui Instagram

5. Simpulan

Promosi media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya untuk meningkatkan Keputusan pembelian jasa penitipan anak diperlukan promosi media Instagram yang sangat baik meliputi konteks (*context*), komunikasi (*communication*), kolaborasi (*collaboration*) dan koneksi (*connection*).

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya untuk meningkatkan Keputusan pembelian jasa penitipan anak diperlukan Kualitas Pelayanan yang baik meliputi berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Promosi media Instagram dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya untuk meningkatkan Keputusan pembelian jasa penitipan anak perlu adanya promosi media Instagram dan kualitas pelayanan yang sangat baik.

Saran penelitian antara lain: Sebaiknya untuk meningkatkan keputusan pembelian jasa penitipan anak diperlukan promosi media Instagram yang sangat baik, diutamakan yang melibatkan konsumen (kolaborasi). Meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam *responsiveness* yaitu kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain misalnya variabel harga dan variabel lokasi, agar semakin akurat hasil penelitiannya. Hendaknya memperluas cakupan wilayah penelitian untuk generalisasi hasil penelitian.

6. Daftar Rujukan

- Ahidin, Udin, 2019. Analisis Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Lembaga Pendidikan Melalui Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan (Studi Empiris Pada Taman Kanak-Kanak Islam Di Kelurahan Cinere Kota Depok). *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2(2):9. March 2019. <https://www.researchgate.net/publication/337792202>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kemenkopmk. 2020. Tingkatkan Pemenuhan Hak Anak, Pemerintah Dorong Pegiat Taman Pengasuhan Anak Lengkapi Izin. Jakarta (11/12). <https://www.kemenkopmk.go.id/tingkatkan-an-pemenuhan-hak-anak-pemerintah-dorong-pegiat-taman-pengasuhan-anak-lengkapi-izin/>
- Muliani dan Wardhani , 2020. Pengaruh Promosi di instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Nasi Penggoda secara online melalui ojek online (Ojol) pada masa karantina Covid-19 di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, Volume :10, Issue :2, Pages :118-135, <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga/article/view/141>
- Puspayani, Shendi; Jessica; dan Budiarto. 2021. Pengaruh Konten Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, [S.l.], v. 6, n.8, p. 4084-4092, aug. 2021. Date accessed: 27 feb. 2022. doi: <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i8.3886>.
- Sumangkut, Rivo, Joula J. Rogahang dan J. V. Mangindaan. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Politik, *Jurnal Productivity*.Vol 1, No 1 (2020) <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/28849>
- Suwardi dan Yusuf, 2021. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@Kimbershoes). *Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 5 No. 2, 2021
- Yuliana, Illa, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jasa Umroh Pada PT. Pandi Kencana Murni Pekanbaru. *JOM FISIP* Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/25307/24520>