

## Keputusan Membeli *Smartphone* Ditinjau Dari Harga Diri Mahasiswa Fakultas Hukum Univesitas Medan Area

### *The decision to buy a smartphone in terms of self-esteem of students from the Faculty of Law, University of Medan Area*

Jesika Sari Hasibuan\*, Ananda Kalfin Sitorus, Jesica Tania Sirait,  
Videllia Sedy Hesela Tarigan & Winida Marpaung

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Prima Indonesia, Indonesia

Diterima: Mei 2019; Disetujui: Juli 2019; Dipublish: Agustus 2019

\*Corresponding Email: [jesikahasibuan26@gmail.com](mailto:jesikahasibuan26@gmail.com)

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dan keputusan membeli. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah ada hubungan positif antara harga diri dan keputusan membeli, dengan asumsi semakin tinggi harga diri maka semakin tinggi keputusan membeli dan sebaliknya semakin rendah harga diri maka semakin rendah keputusan membeli. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area sebanyak 123 orang yang dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dari skala untuk mengukur harga diri dan keputusan membeli. Perhitungan dilakukan dengan melalui uji prasyarat analisis (uji asumsi) yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan Analisa *Product Moment* melalui bantuan SPSS 17 for Windows. Hasil analisis data menunjukkan  $r = 0.211$ , dan  $p = 0.010$  ( $p < 0.05$ ) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga diri dan keputusan membeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sumbangan ( $R^2$ ) yang diberikan variabel harga diri terhadap keputusan membeli adalah sebesar 4,4 persen, selebihnya 95,6 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima.

**Kata Kunci:** Keputusan Membeli, Harga Diri

#### Abstract

*This study aims to determine the relationship between self-esteem and buying decision. The hypothesis proposed in this study stated that there was a positive relationship between self-esteem and buying decision, assuming the higher self-esteem and the higher buying decision, and conversely the lower self-esteem, the lower the buying decision. Subjects used in this students of university area law faculty Workers consisting of 123 people who were selected by using purposive sampling technique. Data were obtained from a scale to measure self-esteem and buying decision. The calculation was performed by means of testing requirements analysis (assumption test) that consists of a test for normality and linearity. Analysis of the data used was performed by Product Moment Analysis through SPSS 17 for Windows. The results of data analysis showed that  $r = 0.211$  and  $p = 0.010$  ( $p < 0.05$ ), indicating that there was a positive relationship between self-esteem and buying decision. The results of this study indicated that the contribution ( $R^2$ ) given to the buying decision to variable of self-esteem was 4,4 %, the remaining 95,6 % were affected by other factors not examined. From these results it can be concluded that the hypothesis is acceptable.*

**Keywords:** Keyword: Buying Decsion, Self-esteem

**How to Cite:** Hasibuan, J.S. Sitorus, A.K. Sirait, J.T. Tarigan, V.S.H. & Marpaung, W. (2019). Keputusan Membeli *Smartphone* Ditinjau Dari Harga Diri Mahasiswa Fakultas Hukum Univesitas Medan Area. *Journal of Education, Humaniora, and Social Sciences (JEHSS)*, 2 (1): 134-142.



## PENDAHULUAN

Majunya peradaban membuat kehidupan, budaya dan gaya hidup manusia menjadi berkembang seturut era globalisasi. Oleh karena itu, aktivitas manusia menjadi semakin kompleks dan memiliki kebutuhan yang semakin banyak, terutama dalam hal teknologi sehingga muncul produsen barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi di dunia usaha saat ini diwujudkan dengan munculnya para pesaing-pesaing baru yang menawarkan produk-produk baru dalam telekomunikasi baru seperti *smartphone* sehingga memaksa para produsen yang telah ada untuk terus melakukan inovasi terhadap barang yang diproduksinya. Hal ini menyebabkan munculnya bermacam-macam produk *smartphone* dengan berbagai merek dengan keunggulan masing-masing brand dan harga yang lebih murah.

Pada saat ini *smartphone* adalah barang yang harus dimiliki oleh setiap individu karena memiliki manfaat yang banyak, seperti dapat menyimpan kontak, mengirim email, kamera, musik, aktifitas internet, *browsing*, *chatting*, *video call* dan *Smartphone* kini semakin banyak digunakan tak hanya dari kalangan pekerja kantoran, pekerja IT, penggemar gadget namun juga dari kalangan Mahasiswa. Realita menunjukkan bahwa perilaku konsumtif sering terjadi dikalangan remaja.

Fenomena yang terjadi di Fakultas Hukum Universitas Medan Area. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti bahwa alasan dari beberapa mahasiswa membeli *smartphone* dapat disimpulkan sebagai berikut: alasan utama mahasiswa membeli *smartphone* itu adalah karena gengsi dimana semua teman-temannya sudah menggunakan *smartphone* canggih dan mahal sehingga dia merasa terpacu dan harus menggunakan *smartphone* seperti teman-temannya juga supaya tidak dikatakan ketinggalan zaman.

Alasan lain dari mahasiswa di Universitas Medan Area adalah karena mereka merasa bahwa *smartphone* itu sangat penting untuk kelancaran informasi dari kampus maupun dari teman-temannya.. Alasan lainnya yaitu mereka merasa kecanggihan sebuah *smartphone* yang mereka miliki menentukan kelas sosial mereka, jadi mereka berusaha memiliki *smartphone* yang lebih canggih dan mahal sehingga merasa kelas sosialnya tinggi. Ada juga yang membuat keputusan membeli *Smartphone* karena mereka merasa bahwa *smartphone* itu seperti hidup kedua, mereka merasa janggal apabila tidak memiliki *smartphone*.



Mahasiswa membeli *smartphone* disebabkan oleh gengsi/malu karena semua teman-temannya sudah menggunakan *smartphone* canggih dan mahal sehingga dia juga membeli *smartphone* seperti teman-temannya supaya tidak dikatakan ketinggalan zaman. Selain itu alasan lain dari mahasiswa di Universitas Medan Area, mereka membeli *smartphone* untuk terlihat sama dengan teman yang lain yang memiliki *smartphone* canggih tersebut. Alasan lainnya yaitu untuk menutupi ketidakmoderan pergaulan serta agar memiliki kedudukan yang sama diantara beberapa mahasiswa. Ada juga yang membuat keputusan membeli *Smartphone* karena mengikuti perkembangan zaman.

Keputusan pembelian, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kualitas, dan waktu pembeliannya. Keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai adalah tahap-tahap yang dilalui oleh pembeli dalam melakukan pembelian produk atau jasa (Belch & Belch, 2013)

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan membeli pada mahasiswa adalah harga diri. Penelitian yang dilakukan oleh Calista dan Suparna (2015) membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara harga diri dengan keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Universitas Udayana.

Blascovich dan Tomaka (1991) berpendapat bahwa harga diri adalah pandangan individu terhadap nilai dirinya atau bagaimana seseorang menilai, mengakui, menghargai, atau menyukai dirinya sendiri. Rosenberg, (dalam Lubis, 2016) berpendapat bahwa harga diri adalah yang menggambarkan harga diri sebagai sikap suka atau tidak suka terhadap diri sendiri. Lubis (2016) berpendapat bahwa harga diri adalah satu faktor yang sangat menentukan perilaku individu. Setiap orang menginginkan penghargaan positif terhadap dirinya, sehingga seseorang akan merasakan bahwa dirinya berguna atau berarti bagi orang lain meskipun dirinya memiliki kelemahan baik secara fisik maupun secara mental. Brown (dalam Brown & Mankowski, 1993) mengemukakan bahwa harga diri merupakan objek dari kesadaran diri dan merupakan penentu perilaku. Oleh karena itu, perilaku merupakan indikasi harga diri yang bersangkutan karena penghargaan diri akan muncul dalam perilaku yang dapat diamati.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh ahli sebelumnya menunjukkan bahwa harga diri mempengaruhi keputusan membeli pada mahasiswa. Pernyataan diatas dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Alfiah dan Budiani (2014). Hasil dari penelitiannya menunjukkan



terdapat hubungan antara harga diri dengan pengambilan keputusan pembelian produk Smartphone pada siswa SMAN “X” Surabaya.

Selain harga diri, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan membeli. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015). Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli adalah gaya hidup. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Apriyandani, dkk (2017). Hasil dari penelitian ini menunjukkan “ada pengaruh signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan remaja yang memiliki harga diri yang tinggi maka akan merubah penampilan sesuai dengan lingkungannya. Berkaitan dengan permasalahan diatas dengan melihat semakin banyak remaja yang tidak mampu mengontrol harga diri sehingga membuat remaja tersebut melakukan keputusan pembelian yang tidak wajar untuk memuaskan keinginan hati dan dapat diterima dikalangannya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi sampel dari penelitian ini berjumlah sebesar 123 mahasiswa, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% dari populasi, berdasarkan tabel kesalahan yang ditetapkan oleh Isaac dan Michael (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah 190 Mahasiswa Fakultas Hukum Universtas Medan Area.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah *purposive sampling* yaitu teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti jika memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya. Sampel dalam penelitian ini adalah yang memiliki karakteristik sebagai: (1) mahasiswa aktif yang berusia 17 – 21 tahun, (2) Mahasiswa yang sudah memiliki *smartphone* dan (3) Mahasiswa yang sudah membeli lebih dari dua kali *Smartphone*.

Alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode skala. Skala ukur merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, dimana skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator atau aspek-aspek tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun aitem-aitem instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2016).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua skala yaitu skala keputusan membeli dan skala harga diri. Skala keputusan pembelian dalam penelitian ini disusun berdasarkan 8 (delapan) faktor yang dikemukakan oleh Vieira (2011), yaitu: perfeksionisme atau kualitas tinggi kesadaran, kesadaran merek, kesadaran fashion baru, kesadaran belanja rekreasi atau hedonis, harga dan nilai untuk kesadaran uang belanja, impulsif, dan kebingungan dari pilihan merek, toko, dan informasi konsumen, Orientasi kebiasaan. Harga diri dalam penelitian ini diungkap dengan menggunakan skala harga diri yang dibuat oleh Rosenberg (dalam Azwar, 2012). Skala ini telah diterjemahkan ke berbagai bahasa termasuk bahasa Indonesia. Adapun hasil dari pengukuran untuk versi adaptasi berbahasa Indonesia dari skala *Rosenberg Self-Esteem* ini adalah sebagai berikut yaitu koefisien korelasi aitem total berada di antara 0,415 sampai 0,703 untuk sepuluh aitem dalam skala, sedangkan koefisien tes ulang dengan tenggang waktu satu hari menghasilkan  $r_{xxi} = 0,8587$  (dalam Azwar, 2012). Aspek tersebut terdiri atas penerimaan diri (*self-liking*) dan penghormatan diri (*self-competence*).

Azwar (2016), menyatakan bahwa pengolahan data penelitian yang sudah diperoleh dimaksudkan sebagai suatu cara mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga dapat dibaca (*readable*) dan dapat ditafsirkan (*interpretable*). Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian ini adalah teknik korelasi *Product Moment* Pearson *correlation* dengan menggunakan program SPSS 17 *for windows*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian pada 123 mahasiswa Fakultas Hukum, Universitas Medan Area yang menjadi subjek penelitian, diperoleh hasil bahwa ada hubungan antara harga diri dengan keputusan membeli *smartphone* dengan koefisien korelasi *Product Moment* sebesar  $r = 0.211$  dan nilai  $p = 0.010$ , artinya semakin tinggi harga diri maka semakin tinggi keputusan membeli, dan sebaliknya semakin rendah harga diri maka semakin rendah keputusan membeli.



Setiadi (2013) menyebutkan bahwa konsep diri diatur oleh dua prinsip, yaitu keinginan untuk mencapai konsistensi dan keinginan untuk meningkatkan harga diri. Dalam hal ini dinyatakan bahwa pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh konsep diri mereka sendiri. Konsistensi dicapai dengan membeli produk yang dirasa oleh konsumen sama dengan konsep diri mereka. Konsep diri atau *ideal self* sangat berhubungan dengan *self esteem*. Dalam hal ini *self esteem* berusaha mengubah sikap terhadap produk dengan merangsang perasaan positif mengenai diri konsumen.

Penelitian untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Hartini dan Siregar (2015) terhadap remaja di kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara harga diri dengan keputusan membeli, hal ini dinyatakan dengan  $p=0,000$  dan  $R=0,345$ , hal ini menunjukkan hipotesa diterima dengan sumbangan efektif yang dapat dilihat *R square* sebesar 0,119.

Pada penelitian ini diperoleh koefisien determinasi *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0.044. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa 4,4 persen harga diri mempengaruhi optimisme, sedangkan 94,6 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan membeli diantaranya seperti perfeksionisme atau kualitas tinggi kesadaran, kesadaran merek, kesadaran fashion-baru, kesadaran belanja rekreasi dan hedonis, harga dan nilai untuk kesadaran belanja uang, impulsif, kebingungan dari pilihan merek, toko, dan informasi konsumen, orientasi kebiasaan.

Penelitian ini menunjukkan rata-rata mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area terdapat 0 subjek atau 0 persen yang memiliki tingkat keputusan membeli rendah, terdapat 123 subjek atau 100 persen yang memiliki tingkat keputusan membeli sedang, dan terdapat 0 subjek atau 0 persen yang memiliki tingkat keputusan membeli tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area memiliki keputusan membeli sedang.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area, menunjukkan keputusan membeli yang mereka miliki adalah sedang dengan persentase 100 persen terlihat dari aspek harga dan nilai untuk kesadaran belanja Hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa ditemukan bahwa setiap membeli

*smartphone* mereka akan memikirkannya dengan matang sesuai kebutuhan, namun sesekali mereka tergiur untuk membeli *smartphone* karena diskon yang besar.

Penelitian ini juga meneliti tingkat harga diri pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area. Sebanyak 0 subjek atau 0 persen yang memiliki tingkat harga diri rendah, terdapat 51 subjek atau 41,46 persen yang memiliki tingkat harga diri sedang, dan terdapat 72 subjek atau 58,54 persen yang memiliki tingkat harga diri tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area memiliki harga diri tinggi.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap mahasiswa fakultas hukum universitas medan area, menunjukkan jumlah mahasiswa yang memiliki harga diri tinggi dengan persentase 58,54 persen terlihat dari aspek *self liking*. Hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa ditemukan bahwa mereka akan cenderung mengikuti tren *smartphone* terbaru, apalagi jika ada teman terdekat mereka yang menggunakannya. Bagi mereka hal itu akan mengangkat harga diri mereka didepan teman-teman terdekat mereka.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area, menunjukkan jumlah mahasiswa yang memiliki harga diri sedang dengan presentasi 41,46 persen terlihat dari aspek *self competence*. Hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa menunjukkan bahwa mereka akan mengikuti trend yang ada namun disisi lain mereka masih mempertimbangkan dari segi kegunaan dan manfaat *smartphone* baru. Berbeda dengan mahasiswa yang memiliki harga diri tinggi yang cenderung akan mengutamakan gengsi mereka.

Pada penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara harga diri dengan keputusan membeli. Semakin tinggi harga diri yang dirasakan mahasiswa, maka semakin tinggi keputusan membeli, dan sebaliknya semakin rendah harga diri maka semakin rendah keputusan membeli.

## SIMPULAN

Ada hubungan positif antara harga diri dengan keputusan membeli *smartphone* pada mahasiswa di Fakultas Hukum Universitas Medan Area dengan korelasi *Product Moment* ( $r$ ) sebesar 0.211 dengan  $p$  sebesar 0.010 ( $p < 0,05$ ), artinya semakin tinggi harga diri maka semakin tinggi keputusan membeli *smartphone* pada mahasiswa, dan sebaliknya jika



semakin rendah harga diri maka semakin rendah keputusan membeli *smartphone* mahasiswa. Mean dari keputusan membeli pada subjek penelitian mahasiswa di Fakultas Hukum Universitas Medan Area secara keseluruhan menunjukkan bahwa keputusan membeli pada kategori sedang. Hal ini dapat dilihat dari nilai empirik sebesar 93.65 lebih rendah dari pada mean hipotetik sebesar 100. Berdasarkan kategori, maka dapat dilihat terdapat 123 subjek atau 100 persen yang memiliki keputusan membeli sedang dan tidak seorang pun yang memiliki keputusan membeli rendah dan tinggi. Mean dari harga diri pada subjek penelitian mahasiswa di Fakultas Hukum Universitas Medan Area secara keseluruhan menunjukkan bahwa harga diri pada kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai empirik 29.98 lebih tinggi dari mean hipotetik sebesar 25. Berdasarkan kategori, maka dapat dilihat terdapat 72 subjek atau 58,54 persen yang memiliki harga diri tinggi. Berdasarkan kategori, maka dapat dilihat terdapat 0 subjek atau 0 persen yang memiliki harga diri rendah, tetapi terdapat 51 subjek atau 41,46 persen yang memiliki harga diri sedang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sumbangan yang diberikan variabel harga diri terhadap variabel keputusan membeli adalah sebesar 4,4 persen, selebihnya 95,6 persen dipengaruhi oleh faktor lain, seperti perfeksionisme atau kualitas tinggi kesadaran, kesadaran merek, kesadaran fasion baru, kesadaran belanja rekreasi dan hedonis, harga dan nilai untuk kesadaran belaja uang, impilsif, kebingungan dari pilihan merek, toko, dan informasi konsumen, orientasi kebiasaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G., E. & Belch, M., A. (2013). *Advertising and Promotion An Interated Marketing Communication Perspective*. Diakses dari (file:///D:/skripsi%20kupusuan%20pembelian/EBOOK/[Michael\_A\_Belch,\_George\_E\_Belch]\_Advertising\_an(BookZZ.org).pdf)
- Brown, J. D & Marshall, M. A. (2006). The Tree Faces of self-esteem. In: kernis, M. H (Eds), *Self-Esteem Issues and Answers: A Sourcesbook of Current Perspectives*. New York: Psychology Perss.
- Hurlock, E. B. (2009). *Psikologi Perkembangan: Satu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2015). *Marketing An Introduction*. Diakses dari (file:///D:/skripsi%20kupusuan%20pembelian/EBOOK/[Gary\_Armstrong,\_Philip\_Kotler]\_Marketing\_An\_Intr(BookZZ.org).pdf)
- Liputan6. (2016). *Foya-foya, Gadis Ini Habiskan Rp 4 M Sehari untuk Belanja*. Diakses pada tanggal 14 Agustus 2018. Dari (<https://www.liputan6.com/citizen6/read/2511655/foya-foya-gadis-ini-habiskan-rp-4-m-sehari-untuk-belanja>).
- Lubis, A. (2016). *Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Matic pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area*. Medan: Universitas Medan Area.
- Lubis, A. (2017). Study To Build Source Enterpreneurship On Students Faculty Of Economic And Business Of Medan Area University. *Medan: Unimed International Confrence On Economics And Business*.
- Lubis, N., L. (2016). *Depresi Tinjauan Psikologis*. Jakarta: Prenadamedia Group.



- Priyatno, D. (2010). *Buku Saku SPSS Analisa Statistika Data Lebih Cepat, Efesien, dan Akurat*. Yogyakarta: Mediakom
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Statistika Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Salomon, M.R. (2013). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Diakses dari (file:///D:/skripsi%20kumpulan%20pembelian/EBOOK/[Michael\_R.\_Solomon]\_Consumer\_Behavior(BookZZ.org).pdf)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan (meneropong imbas iklan televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Viera, V. A. (2011). Evaluating The Psychometric Properties of Cunsomer Decision-Making Style Instrument. *Journal Revista De Administracao FACES*. Vol. 10. No. 3. Diakses dari (file:///D:/REVISI%20ACC/JBM/45394\_psikometri%20JESIKA%20BUYING%20DE%203.pdf)

