

Analisis Pengaruh Merek dan Harga terhadap Minat Beli Alat Pelindung Diri (APD)

¹Ronny Firdiansyah Arief, ²Wan Hendri Sihotang

¹Politeknik Caltex Riau

¹ronny.firdiansyah@pcr.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan sektor industri manufaktur pada beberapa tahun terakhir menunjukkan sinyal positif, ini ditandai dengan meningkatnya aktivitas pembangunan proyek dan aktifitas pabrik-pabrik yang sedang dibangun saat ini. Hal ini tentunya membawa dampak juga terhadap pembelian Alat Pelindung Diri (APD) yang menjadi kebutuhan wajib dalam melindungi diri dari segala resiko kerja, sehingga menjadi tujuan penulisan untuk menganalisis bagaimana minat beli (*purchase intention*) APD dengan pengaruh merek (*brand*) yang menggunakan variabel *brand image*, *brand experience*, *brand trust* dan harga (*price*) yang ada dipasaran.

Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan perangkat lunak Smart Partial Square versi 3.0 dengan 304 sampel, didapat simpulan bahwa pada *purchase intention* APD hanya dipengaruhi oleh *brand trust* secara langsung, *brand image* dan *brand experience* berpengaruh langsung terhadap *brand trust*, kemudian *brand trust* mampu memediasi *brand image* dan *brand experience* terhadap *purchase intention* APD, sementara *price* baik secara langsung atau melalui mediasi tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* APD.

Kata Kunci: Minat beli, citra merek, pengalaman merek, kepercayaan merek

PENDAHULUAN

Penggunaan Alat Pelindung Diri (APD) di setiap perusahaan di Indonesia wajib untuk diberikan kepada seluruh pekerjanya, hal tersebut sesuai dengan Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI No 8 tahun 2010 tentang Alat Pelindung Diri (APD). Program keselamatan dan kesehatan kerja bertujuan agar tercipta sebuah kondisi berupa keamanan dan kenyamanan bagi setiap pekerja sehingga dapat meningkatkan derajat kesehatan yang optimal dan menjadikan pekerja yang sehat bukan hanya terbebas dari penyakit, cacat dan kelelahan tetapi sehat secara mental dan sosial. Setiap tempat kerja memiliki berbagai potensi bahaya yang dapat membahayakan kesehatan pekerja dan dapat menimbulkan penyakit akibat kerja.

Alat Pelindung Diri adalah suatu alat yang mempunyai kemampuan untuk melindungi seseorang yang fungsinya mengisolasi sebagian atau seluruh tubuh dari potensi bahaya di tempat kerja. APD dapat digunakan sekali atau dapat digunakan berkali-kali tergantung lifetime. Dengan meningkatnya aktivitas kerja penggunaan APD dapat melindungi diri dari segala resiko kerja menjadi suatu kebutuhan, hingga perlu diketahui bagaimana orang berperilaku dalam membeli APD. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini ingin menganalisis pengaruh citra merek, pengalaman merek, dan harga melalui mediasi kepercayaan merek terhadap niat membeli alat pelindung diri. Untuk APD yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari wear pack, safety shoes, safety glasses, dan safety helmet.

TINJAUAN PUSTAKA

Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Niat membeli mengacu pada hasrat konsumen untuk membeli produk atau terlibat dalam perilaku yang berkaitan dengan pembelian dan ditentukan oleh adanya *possibility* bahwa konsumen akan benar-benar mengesekusi pembelian (Nguyen & Vu, 2022), Niat merupakan salah satu faktor

psikologis yang secara signifikan mempengaruhi perilaku dan sikap (Prayoga & Yasa, 2023). Niat dapat berfungsi sebagai sumber penggerak bagi seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau kegiatan. Ide afektif dan kognitif tentang barang atau jasa yang diinginkan mengarah pada munculnya niat beli, yang merupakan aktivitas psikis. Sikap positif terhadap suatu objek yang memotivasi seseorang untuk bekerja keras mendapatkannya dengan melakukan pengorbanan finansial atau pribadi disebut sebagai niat membeli (Xin, Wu, Huang, Shang, & Chen, 2022).

Merujuk pada beberapa pendapat di atas, dapat diartikan bahwa niat beli adalah ketika seseorang senang dengan suatu objek tertentu dan berusaha untuk mendapatkannya dengan membayar. Indikator niat membeli menurut Ariyani *et al.*, (2021) adalah keinginan transaksional, keinginan eksploratif, keinginan preferensial dan keinginan referensial.

Kepercayaan terhadap Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan terhadap merek adalah perasaan nyaman yang dapat dirasakan pelanggan terhadap merek berdasarkan keyakinan dan ekspektasi bahwa merek tersebut dapat memberikan manfaat bagi mereka (Ridwan & Halimatussakdiah, 2019). Dari pemahaman konsumen, kepercayaan merek adalah persepsi ketergantungan dan didirikan pada pengalaman, atau lebih tepatnya, pada urutan transaksi atau interaksi yang dibedakan dengan melebihi harapan pelanggan untuk kinerja produk dan kepuasan (Portal, Abratt, & Bendixen, 2019). Konsumen berinteraksi dengan merek produk karena mereka percaya bahwa mereka dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan mereka serta memberi mereka rasa aman (Sohaib & Han, 2023).

Faktor kepercayaan merek sangat penting untuk membangun loyalitas karena merupakan kesediaan pelanggan untuk menyakini atau mengutamakan pada produk atau jasa tertentu dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa produk atau jasa tersebut akan memberikan hasil yang positif (Bunyamin, 2021). Kepercayaan terhadap merek dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kehandalan produk berdasarkan pengalaman atau dengan terpenuhinya harapan kinerja produk dan kepuasan adalah ciri atas banyak transaksi atau interaksi (Rizal, 2020).

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Firmansyah (2019), *Brand Image*, juga dikenal sebagai "citra merek", adalah istilah, kata-kata, tanda, simbol, dan desain yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperlihatkan perbedaan produknya dengan produk pesaingnya. Itu juga dapat menyampaikan pesan melalui media visual, lambang, suasana, dan acara. Citra merek merupakan sekumpulan asumsi yang ada dalam benak pelanggan atau konsumen terhadap suatu merek yang timbul dari adanya informasi dan pengalaman (Yudhanto, 2018). Citra terhadap suatu merek berkaitan dengan sikap pelanggan berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek tertentu. Citra merek lebih berkaitan dengan skema ingatan konsumen tentang merek, yang mencakup pemahaman konsumen tentang fitur, penggunaan, keuntungan, keadaan, pengguna, dan karakteristik pemasar (Fu, 2023)

Dari banyak ulasan pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah persepsi atau kesan konsumen terhadap suatu merek yang dimaksud. Dengan adanya citra yang positif dan konsisten terbentuk karena adanya kredibilitas dan pengalaman yang dinamis. parameter citra merek pada merek menurut Lien *et al* dalam Suyoga & Santika (2018) ada empat, yakni merek yang dapat di percaya, merek yang mempesona, merek cocok atau menyenangkan dan merek dapat merefleksikan status sosial.

Pengalaman terhadap Merek (*Brand Experience*)

Pengalaman terhadap merek merupakan *sentiment*, sensasi, kognisi, dan reaksi pelanggan yang muncul oleh merek melalui desain, identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungannya (Ridwan & Halimatussakdiah, 2019). Kontak mental langsung dengan merek inilah yang dimaksud dengan "*brand experience*". Merek dapat meningkatkan dan secara positif mengekspresikan karakteristik emosional yang kuat, dengan menyediakan produk luar biasa yang dapat menciptakan kesan merek yang bertahan lama. Pengalaman dengan suatu merek dapat membantu konsumen mengembangkan kepercayaan di dalamnya atau mendorong mereka untuk mencoba merek alternatif (Motta-Filho, 2021).

Untuk membuat strategi pemasaran yang efektif, pemasar harus memahami apa yang dipikirkan konsumen tentang merek mereka. Pengalaman pelanggan dengan merek adalah hal yang paling penting dalam strategi merek (Husain *et al.*, 2022). Pengalaman merek menurut Nur, Aini, Marlien, & Riva, 2022, memiliki beberapa indikator yakni *Sense* (panca indera), *Feel* (perasaan), *Think* (berpikir), *Act* (perilaku) dan *Relate* (berkaitan).

Harga (*Price*)

Harga adalah kesepakatan nilai terkait transaksi jual beli sesuatu barang atau jasa, dimana persetujuan tersebut disetujui oleh kedua belah pihak (Indrasari, 2019). Dalam hal ini harga dapat berupa jumlah yang harus dibayarkan pembeli untuk mendapatkan suatu produk baik barang atau jasa. Harga juga bagian dari bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel atau dapat berubah-ubah. Harga sebagai bagian dari strategi pemasaran yang tidak hanya menentukan kemungkinan tetapi juga mengkomunikasikan nilai suatu produk (H. H. Lin *et al.*, 2020).

Alat Pelindung Diri (APD)

APD didefinisikan dalam personal protective equipment regulation (PPER) 1992 adalah semua peralatan (termasuk pakaian yang memberikan perlindungan terhadap cuaca) yang dimaksudkan untuk dikenakan atau dipegang oleh seseorang di tempat kerja dan melindungi orang tersebut terhadap satu atau lebih risiko terhadap kesehatan atau keselamatan orang tersebut, serta setiap tambahan atau aksesori yang dirancang untuk memenuhi tujuan tersebut. Jika pemberi kerja menganggap APD diperlukan setelah penilaian risiko, dengan menggunakan hierarki kontrol yang dijelaskan di bawah, mereka berkewajiban untuk menyediakannya secara cuma-cuma. (hse.gov.uk, 2022)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah daerah atau wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Maka, populasi tidak hanya orang, namun juga elemen-elemen alam yang lain meliputi seluruh karakteristik atau sifat dari obyek dan subyek itu. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat yang mengetahui dan menggunakan peralatan pelindung diri.

2. Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel dimana penenliti menetapkan ciri-ciri tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi yang akan diambil sebagai sampel adalah pria dan wanita dengan usia >17 tahun, mengerti manfaat dan kegunaan peralatan pelindung diri dan mengetahui beberapa jenis alat pelindung diri. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 270 responden.

Analisis Data

1. Outer Model

Penerapan PLS pada data hasil uji coba (*try out*) pada prinsipnya adalah suatu kegiatan kalibrasi instrument penelitian, yaitu pelaksanaan uji validitas dan reabilitas. Dengan kata lain, PLS dapat digunakan untuk uji validitas dan reabilitas instrument penelitian (Hamid & Anwar, 2019).

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda untuk mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi tinggi. Pada pengujian validitas konvergen dengan PLS, indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor aitem dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. *Rule of thumb* yang biasa digunakan untuk pemeriksaan awal dari matrik faktor yaitu \pm dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk *loading* \pm 0.40 dianggap lebih baik, dan untuk *loading* > 0,50 dianggap signifikan secara praktis. Semakin tinggi nilai faktor *loading*, maka semakin

penting peranan loading untuk menginterpretasikan matrik faktor. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0,7, *communality* > 0,5 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan terjadi apabila dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Pengujian validitas diskriminan dinilai mengacu pada *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Metode yang dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan yaitu dengan membandingkan akar AVE pada setiap konstruk dengan korelasi antara dengan konstruk lainnya pada model. Model memiliki validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE pada setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat akurasi, konsistensi dan juga ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Pengujian reliabilitas pada PLS dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's alpha* yaitu mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas suatu konstruk, Sedangkan *composite reliability* yaitu mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas pada suatu konstruk. *Rule of thumb* dari nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7.

2. Inner Model

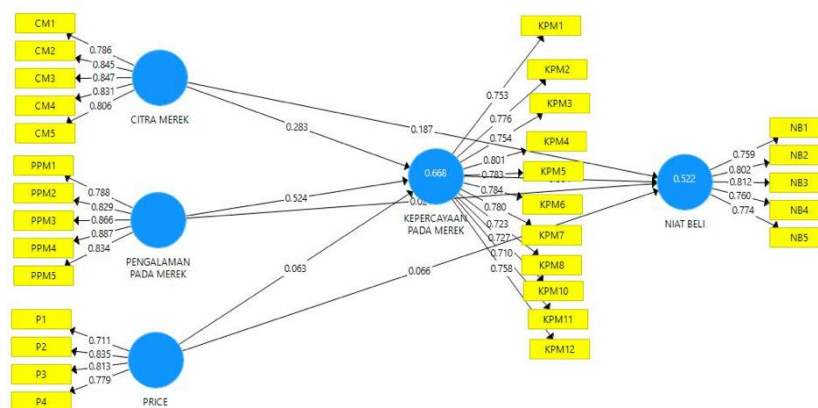
Model struktural atau *inner model* mencerminkan hubungan kausalitas antara variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori (Hamid & Anwar, 2019). Model struktural pada PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk independen, nilai koefisien *path* atau *t-values* pada tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai dari R^2 bertujuan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Nilai *coeficien path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor dari *coeficient path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh T-statistic, harus lebih dari 1,96 untuk hipotesis dua ekor atau *two-tailed* dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor atau *one-tailed* untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5% dan *power* 80% (Hamid & Anwar, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas Kovergen



Gambar 1 Outer Model PLS

Gambar outer model PLS di atas menunjukkan nilai beban terendah sebesar 0,711 dan nilai beban tertinggi sebesar 0,887, Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai beban lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat validitas yang tinggi, sehingga model

sudah memenuhi *convergent validity*. Sehingga analisis dapat dilanjutkan pada pengujian *discriminant validity*.

2. Validitas Diskriminan

Dari hasil *validity discriminant test* penelitian ini, menunjukkan variabel citra merek memperoleh nilai AVE sebesar 0,678, variabel pengalaman merek memperoleh nilai AVE sebesar 0,708, dan variabel harga memperoleh nilai AVE sebesar 0,618 dan Nilai AVE variabel minat beli adalah 0,611, yang menyakakan bahwa nilai AVE setiap struktur lebih besar dari 0,5 atau dapat di terima *convergent validity*.

Kemudian pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk mengetahui apakah indikator konstruk tertentu tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan indikator konstruk lainnya. *discriminant validity* dari model penilaian dengan indikator reflektif dinilai dengan menggunakan cross-loading penilaian dengan konstruk.

Tabel 1 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

No	Interprestasi atau Keterangan
Citra Merek	0.678
Pengalaman Pada Merek	0.708
Harga	0.618
Pengalaman Pada Merek	0.708
Niat Beli	0.611

Sumber: *Output SmartPLs (2023)*

3. Reliabilitas

Dari tabel Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha dibawah, menunjukkan Nilai yang dimiliki semua variabel *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa model penelitian dianggap reliable. Oleh karena itu, karena masing-masing variabel memenuhi kriteria uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, maka disimpulkan keempat variabel tersebut memiliki reliabilitas yang andal.

Tabel 2 Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0.881	0.913
Pengalaman Pada Merek	0.896	0.924
Harga	0.792	0.866
Pengalaman Pada Merek	0.896	0.924
Niat Beli	0.841	0.887

Sumber: *Output SmartPLs (2023)*

4. R-Square

Dari tabel Nilai R Square dibawah, diketahui bahwa variabel kepercayaan merek memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,668 atau 66,8%. Artinya fluktuasi variabel kepercayaan merek, dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, pengalaman merek dan harga sebesar 66,8%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk model. Variabel niat beli memperoleh *R-Square value* sebesar 0,522 atau 52,2%. Artinya fluktuasi variabel niat beli dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, pengalaman merek, harga dan kepercayaan merek sebesar 52,2%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk pada model.

Tabel 3 Nilai R Square

Variable	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Merek	0.668	0.665
Niat Beli	0.522	0.516

Sumber: Output SmartPLs (2023)

5. Pengujian Hipotesis

Tabel 4 Uji Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)

6.

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Citra Merek -> Kepercayaan Merek	0.283	3.819	0.000	Diterima
Pengalaman Merek -> Kepercayaan Merek	0.524	8.610	0.000	Diterima
Harga -> Kepercayaan Merek	0.063	1.196	0.232	Ditolak
Citra Merek -> Niat Beli	0.187	1.829	0.068	Ditolak
Pengalaman Merek -> Niat Beli	0.024	0.244	0.807	Ditolak
Harga -> Niat Beli	0.066	1.042	0.297	Ditolak
Kepercayaan Merek -> Niat Beli	0.504	5.017	0.000	Diterima
Citra Merek -> Kepercayaan Merek -> Niat Beli	0.143	3.248	0.001	Diterima
Pengalaman Merek -> Kepercayaan Merek -> Niat Beli	0.264	3.946	0.000	Diterima
Harga -> Kepercayaan Merek -> Niat Beli	0.032	1.227	0.220	Ditolak

Sumber: Output SmartPLs (2023)

KESIMPULAN

Hasil penelitian melalui statistik Uji t (student t-test) membuktikan bahwa Kepercayaan terhadap Merek (*Brand Trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) APD, namun tidak berpengaruh positif dan signifikan pada variabel Citra Merek (*Brand Image*), Pengalaman terhadap Merek (*Brand Experience*) dan Harga (*Price*) terhadap Niat Pembelian APD.

Didapati pula variabel Citra Merek (*Brand Image*) dan Pengalaman terhadap Merek (*Brand Experience*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan terhadap Merek (*Brand Trust*). Kepercayaan terhadap Merek (*Brand Trust*) dalam penelitian ini mampu memediasi hubungan antara variabel Citra Merek (*Brand Image*) dan Pengalaman terhadap Merek (*Brand Experience*) terhadap Niat Pembelian APD. Sementara variabel Harga (*Price*) setelah dimediasi oleh Kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) APD.

REFERENSI

- Ariyani, N. D., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto, S. (2021). Pengaruh pengalaman belanja online terhadap niat beli ulang dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi (Survei pada Konsumen Batik Pangastuti di Beteng Trade Center Solo). *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 20(4). <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i4.4998>
- Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). In *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: Qiara Media.
- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand

- trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102895.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *repository.unitomo.ac.id*. Surabaya: Anggota IKAPI.
- Motta-Filho, M. A. (2021). Brand experience manual: bridging the gap between brand strategy and customer experience. *Review of Managerial Science*, Vol. 15. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00399-9>
- Nguyen, D. T., & Vu, H. T. (2022). Measuring Attitudes Toward Sponsor And Purchase Intention. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2049961>
- Nur, I., Aini, K., Marlien, R. A., & Riva, A. R. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2).
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Prayoga, I. K. W., & Yasa, N. N. K. (2023). *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, dan Purchase Intention*. Cilacap: Media Pustaka Indo.
- Ridwan, M., & Halimatussakdiah. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepercayaan Pelanggan Pada Produk Sepeda Motor Suzuki Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited Sinta*, 4(4), 685–699. Retrieved from <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Suyoga, I. B. G. A., & Santika, I. W. (2018). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6).
- Xin, X., Wu, J., Huang, L., Shang, S., & Chen, P. (2022). Effect of Multi-Channel Integration on Customer Purchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 62(5), 1036–1047. <https://doi.org/10.1080/08874417.2021.1965052>
- Yudhanto, Y. (2018). *Information Technology Business Start-Up*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.