

## ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keren Hapok Mayor<sup>1</sup>, Makarius Bajari<sup>2</sup>, Louis S Bopeng<sup>3</sup> Universitas Negri Papua<sup>123</sup>

Correspondence Email : louis.bopeng@gmail.com

Page | - 133 -

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Brasov. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis permasalahan asosiatif. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Manokwari yang menggunakan produk kosmetik brasov. Teknik pengumpulan sampel adalah non probability sampling dengan jumlah sampel 160 responden. Data primer yang digunakan yaitu dengan melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, website yang berhubungan dengan variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Brasov, variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Brasov dan variabel brand image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Brasov, serta variabel electronic word of mouth, harga dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Brasov.

### ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of Electronic Word of Mouth, Price and Brand Image on the Purchase Decision of Brasov Cosmetic Products. The type of research used is a quantitative approach with associative problems. The population of this study is people in Manokwari Regency who use brasov cosmetic products. The sample collection technique was non-probability sampling with a sample of 160 respondents. The primary data used is by conducting interviews and distributing questionnaires. Secondary data was obtained from journals, books, and websites related to research variables. The results of the study showed that the electronic Word of mouth variable partially affected the purchase decision of Brasov cosmetic products, the price variable partially affected the purchase decision of Brasov cosmetic products and the brand image variable partially influenced the purchase decision of Brasov cosmetic products, and the electronic word of mouth, price and brand image variables simultaneously affected the purchase decision of Brasov cosmetic products.

**Keywords: Electronic Word of Mouth, Price, Brand Image, Purchase Decision.**

## PENDAHULUAN

Penampilan merupakan sesuatu yang penting dalam kehidupan, penampilan yang menarik dan mengikuti trend perkembangan jaman merupakan hal yang paling di minati saat ini terutama bagi perempuan, salah satu hal yang dapat meningkatkan penampilan yaitu dengan penggunaan kosmetik, hal ini di karenakan kosmetik dapat membuat penampilan seseorang menjadi menarik untuk di lihat secara langsung.

Page | - 134 -

Salah satu perusahaan yang juga turut meramaikan industri kosmetik di Indonesia yaitu produk kosmetik Brasov yang merupakan salah satu brand local yang berasal dari Indonesia yang di dirikan oleh PT Brasov. Brasov memiliki berbagai macam produk dengan inovasi yang menarik, di antaranya yaitu produk kosmetik mulai dari eye liner, blush on, lip cream, serum wajah, nail polish dan juga parfum untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap kosmetik.

Menurut Prasetyo, dkk (2018), Electronic Word of Mouth adalah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Sutiyono & Brata (2020) Brand Image atau citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Berdasarkan pengamatan awal penulis pada halaman ulasan yang terdapat pada marketplace Brasov, ada beberapa konsumen yang menuliskan review negatif untuk beberapa produk seperti di antaranya Warna Nail gel yang di jual tidak sesuai dengan warna yang ada pada gambar produk dan Produk Parfum menyebabkan kulit terasa gatal saat terkena semprotan parfum. Hal tersebut merupakan dampak dari electronic word of mouth, Review Negatif yang di lihat calon konsumen akan menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap produk Brasov.

Informasi yang diperoleh dari wawancara penulis dengan beberapa pengguna produk kosmetik Brasov mengenai harga dari beberapa produk kosmetik Brasov yang lebih mahal di bandingkan kometik lain di antaranya, produk pensil

alis brasov memiliki kualitas yang kurang baik di bandingkan produk lain seperti pensil alis dari Implora dan Viva, namun harga jual produk pensil alis Brasov lebih mahal di bandingkan produk dari brand lain, produk Lip Cream Madam Gie yang lebih Murah di bandingkan Lip Cream Brasov namun kualitas produk yang di miliki oleh Lip Cream madam gie lebih baik dibanding kualitas produk Lip Cream Brasov. Hal tersebut menyebabkan konsumen memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Berdasarkan informasi yang di peroleh mengenai brand image produk kosmetik Brasov ada beberapa orang yang kehilangan kepercayaan terhadap produk kosmetik brasov hal tersebut di sebabkan oleh beberapa ulasan yang terdapat pada laman ulasan marketplace mengenai produk kosmetik brasov yang menyebabkan konsumen merasakan gatal pada kulit, warna produk yang di jual tidak sesuai dengan gambar produk dan juga harga yang cenderung lebih mahal di bandingkan dengan beberapa produk kosmetik lain.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu metode pendekatan kuantitatif dengan jenis masalah penelitian ini asosiatif. Menurut Hardani dkk (2020) Penelitian kuantitatif terfokus pada variabel dan korelasi antar variabel yang bertujuan untuk mewujudkan verifikasi yang menguji teori dengan perantara hipotesis yang nanti dibuktikan menggunakan analisis variabel. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang besifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini, populasinya yaitu seluruh Masyarakat Kabupaten Manokwari yang menggunakan produk kosmetik Brasov. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Non probability sampling, Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Accidental Sampling. Oleh karena jumlah populasi yang tidak diketahui maka penelitian ini menggunakan rumus Maholtra (2017) Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Maholtra, maka jumlah sampel yang harus di peroleh yaitu sebanyak 160 pengguna produk kosmetik Brasov yang akan di jadikan responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner.

Penelitian ini menggunakan analisis regensi linear berganda dengan menggunakan program SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 29. Uji instrument pada penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik pada penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji

heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis pada penelitian ini yaitu uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi.

## HASIL PENELITIAN HASIL UJI VALIDITAS

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r – hitung	r – tabel	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X1.1	0,660	0,1552	Valid
	X1.2	0,545	0,1552	Valid
	X1.3	0,585	0,1552	Valid
	X1.4	0,596	0,1552	Valid
	X1.5	0,631	0,1552	Valid
	X1.6	0,628	0,1552	Valid
	X1.7	0,620	0,1552	Valid
	X1.8	0,683	0,1552	Valid
	X1.9	0,708	0,1552	Valid
	X1.10	0,591	0,1552	Valid
	X1.11	0,568	0,1552	Valid
	X1.12	0,635	0,1552	Valid
	X1.13	0,737	0,1552	Valid
	X1.14	0,702	0,1552	Valid
	X1.15	0,464	0,1552	Valid
Harga	X2.1	0,728	0,1552	Valid
	X2.2	0,707	0,1552	Valid
	X2.3	0,720	0,1552	Valid
	X2.4	0,722	0,1552	Valid
	X3.1	0,632	0,1552	Valid
	X3.2	0,584	0,1552	Valid

Brand Image	X3.3	0,669	0,1552	Valid
	X3.4	0,666	0,1552	Valid
	X3.5	0,725	0,1552	Valid
	X3.6	0,674	0,1552	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,651	0,1552	Valid
	Y2	0,657	0,1552	Valid
	Y3	0,708	0,1552	Valid
	Y4	0,654	0,1552	Valid

Sumber : data diolah, 2024

Sampel dari penelitian ini berjumlah 160 orang dengan deegre of freedom (df) =  $n - 2 = 160 - 2 = 158$  . Maka diperoleh r- tabel sebesar 0,1552 dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Berikut merupakan hasil uji validitas yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil uji validitas maka dapat diperoleh keseluruhan r- hitung > dari r- table, dalam hal ini r- table adalah 0,1552. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dari seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian telah valid dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

## HASIL UJI RELIABILITAS

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,890	Reliabel
Harga	0,688	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,738	Reliabel
Keputusan Peembelian	0,841	Reliabel

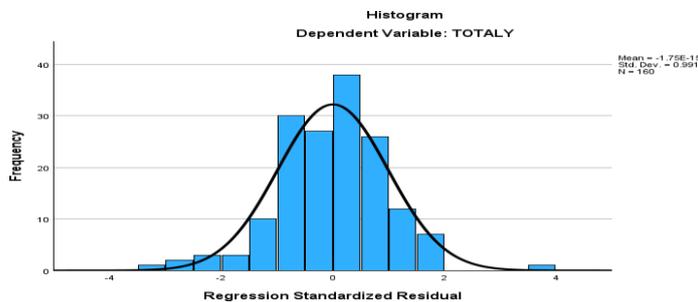
Sumber; data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai cronbach's alpha dari variabel Electronic Word of Mouth 0,890, variabel harga sebesar 0,688, variabel Brand image sebesar 0,738 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,841 maka keseluruhan variabel > 0,60.

## HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Hasil Uji Normalitas

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal karena memiliki karakteristik berbentuk gunung dan tidak melenceng ke kanan atau kiri.

Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		160
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.94731972
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.049
	<i>Positive</i>	.045
	<i>Negative</i>	-.049
<i>Test Statistic</i>		.049
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>c</sup></i>		.200 <sup>d</sup>

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil nilai signifikansi dari uji one- sample kolmogorov-smirnov 0,200, maka dapat dikatakan  $0,200 > 0,05$ . Sehingga disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

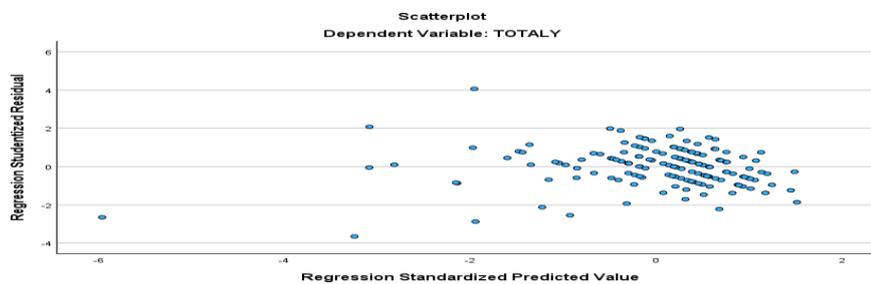
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Electronic word of Mouth	0,407	2,457
Harga	0,686	1,457
Brand Image	0,448	2,231

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2024

Electronic word of Mouth (X1) memiliki nilai tolerance 0,407, Harga (X2) memiliki nilai tolerance 0,686, dan Brand Image (X3) memiliki nilai tolerance 0,448, dimana keseluruhan variabel mempunyai nilai tolerance > 0,10 sedangkan nilai VIF Electronic word of Mouth (X1) 2,457, Harga (X2) 1,457, dan Brand Image (X3) 2,231, dimana keseluruhan variabel memiliki nilai VIF < 10. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik dibagian atas angka nol atau dibagian bawah angka nol dari sumbu X maupun sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

### HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

		B	Std.Error	Beta		
1	(Constan)	-.698	1.880		-.371	,711
	Electronic Word of Mouth	,166	,039	,311	4,251	0,001
	Harga	,151	,106	,080	1.427	,15
	Brand Image	,688	,094	,508	7,300	<,001

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang telah diolah, 2024

## HASIL UJI HIPOTESIS

### HASIL UJI PARSIAL

Tabel 6 Hasil Hipotesis Uji Parsial Variabel Electronic Word of Mouth

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients		Coefficients			
		B	Std.Er	Beta			
1	(Constan)	5,470	1.874			2,918	,004
	Electronic Word of Mouth	,389	,029	,730		13,409	<,001

a. Dependent Variable:

Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka hasil hipotesis uji parsial variabel Electronic word of Mouth (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai T hitung lebih besar dari T tabel yaitu  $13,409 > 0,1654$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel Electronic Word of Mouth (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 7 Hasil Hipotesis Uji Parsial Variabel Harga

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients	Std. Error	Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	14,230	2,282		6,235	<,001
	Harga	,932	,130	,495	7,160	<,001

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka hasil hipotesis uji parsial variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai Thitung lebih besar dari T tabel yaitu  $7,160 > 0,1654$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa H02 ditolak dan Ha2 diterima yang artinya variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 8 Hasil Hipotesis Uji Parsial Variabel Brand Image

		Coefficients				
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients	Std. Error	Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	3,173	1,774		1,788	0,76
	Brand Image	1,050	,068	,776	15,464	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2024

Hasil uji parsial variabel brand image (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai T hitung lebih besar dari T tabel yaitu  $15,464 > 0,1654$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,001 < 0,05$ .

## HASIL UJI SIMULTAN

Tabel 9 Hasil Uji Simultan

ANOVAa

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1175,038	3	391,679	101,341	<001 <sup>b</sup>
	Residual	602,937	156	3,865		
	Total	1777,975	159			

Page | - 142 -

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Harga, Brand Image

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu,  $101,341 > 2,43$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Electronic word of Mouth (X1), Harga (X2), dan Brand Image (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

### Model Summary

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 <sup>a</sup>	,661	,654	1,966

Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Harga, Brand Image

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai koefisien (R) antara variabel electronic word of mouth (X1), harga (X2) dan brand image (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,813, memiliki tingkat keeratan yang dapat dikatakan kuat. Untuk hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,661, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel electronic word of mouth

(X1), harga (X2) dan brand image (X3) terhadap keputusan pembelian sebesar 66,1%, sedangkan sisanya yaitu 33,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil hipotesis uji parsial variabel Electronic word of Mouth (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai Thitung lebih besar dari Ttabel yaitu  $13,409 > 0,1654$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa H01 ditolak dan Ha1 diterima yang artinya variabel Electronic word of Mouth (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Page | - 143 -

Berdasarkan hasil hipotesis uji parsial variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai Thitung lebih besar dari Ttabel yaitu  $7,160 > 0,1654$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa H02 ditolak dan Ha2 diterima yang artinya variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji parsial variabel brand image (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai Thitung lebih besar dari Ttabel yaitu  $15,464 > 0,1654$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima yang artinya variabel brand Image (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dapat dilihat bahwa nilai koefisien (R) antara variabel Electronic word of Mouth (X1), harga (X2) dan brand image (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,813, memiliki tingkat keeratan yang dapat dikatakan kuat. Untuk hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,661, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel Electronic word of Mouth (X1), harga (X2) dan brand image (X3) terhadap keputusan pembelian sebesar 66,1%, sedangkan sisanya yaitu 33,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## KESIMPULAN

Electronic word of mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Brasov di Kabupaten Manokwari. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik Brasov di Kabupaten Manokwari. Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik Brasov di Kabupaten Manokwari. Bahwa electronic word of mouth, harga dan brand Image berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik Brasov di Kabupaten Manokwari.

## REKOMENDASI

Perusahaan kosmetik Brasov seharusnya dapat memperkenalkan produknya melalui sosial media yang dimiliki seperti tiktok, instagram, facebook, dan whatsapp kepada pengguna produk kosmetik Brasov, atau dengan cara memberi informasi mengenai akun sosial media pada kemasan produk, sehingga pengguna dapat mengetahui informasi terbaru dari produk kosmetik Brasov dan perlu meningkatkan kualitas produk kosmetik yang diproduksi agar pengguna mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harga yang telah dibayarkan dan juga menetapkan harga jual produk sehingga dapat bersaing dengan perusahaan kosmetik lainnya yang memproduksi produk kosmetik yang sama kemudian sebaiknya dapat mengikuti trend yang sedang berkembang di kalangan anak muda dengan membuat varian yang dapat menarik perhatian anak muda untuk menggunakan produk kosmetik Brasov atau dengan memberikan promo menarik yang dapat membuat pengguna merasa puas sehingga melakukan pembelian kembali, selain itu pengguna juga akan merekomendasikan produk kosmetik Brasov kepada orang lain. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat lebih mengembangkan penelitian ini, dengan menggunakan variabel dan objek yang berbeda. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain seperti, pengaruh persepsi, minat beli konsumen, online trust, kualitas produk, dan iklan agar penelitian ini menjadi lebih baik.

Page | - 144 -

## REFERENSI

- Hardani, dkk. 2020. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Maholtra, N.K.,Nunan,D.,and Festinger, D. 2017, Essentials of Research Design and Methodology, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Prasetyo, Bambang, Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara, Dewi Dian Tamitiadini, Nia Ashton Destrity, Diyah Ayu Amalia Avina, Azizun Kurnia Illahi. 2018. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru. Malang: UB Press.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. 2nd ed. Edited by M. Dr.
- Ir. Sutopo S.Pd. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.

Sutiyono, R., & Brata., H. (2020). The effect of prices, brand images, and after sales service reinforced bar steel products on consumer purchasing decisions of pt. Krakatau wajatama osaka steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(6), 945–967.