

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA  
DARING PADA SITUS JUAL BELI TOKOPEDIA.COM**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Disusun oleh :**

**AMALIA SALEHA**

**B 100 140 410**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA  
DARING PADA SITUS JUAL BELI TOKOPEDIA.COM**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

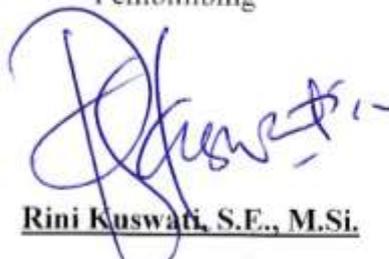
**AMALIA SALEHA**

**B 100 140 410**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



**Rini Kuswati, S.E., M.Si.**

**NIDN. 0605027502**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA  
DARING PADA SITUS JUAL BELI TOKOPEDIA.COM

Oleh:

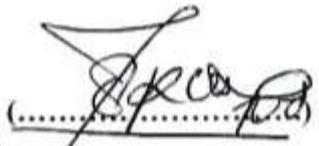
AMALIA SALEHA

B 100 140 410

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Kamis, 8 Februari 2018  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

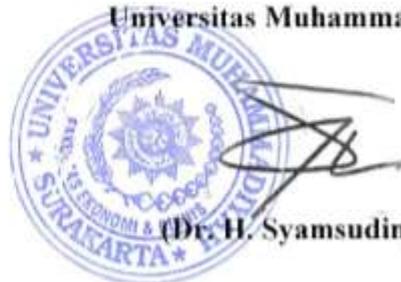
Dewan Penguji:

1. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.  
Ketua Dewan Penguji
2. Drs. Sri Padmantlyo, MBA.  
Sekretaris Dewan Penguji
3. Rini Kuswati S.E., M.Si.  
Anggota Dewan Penguji

  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.)

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 8 Februari 2018

Penulis



AMALIA SALEHA

B 100 140 410

# **PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA DARING PADA SITUS JUAL BELI TOKOPEDIA.COM**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara daring pada situs jual beli tokopedia.com. Dimana variabel independen terdiri dari kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan, sementara itu variabel dependennya adalah keputusan pembelian daring. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna (konsumen) yang pernah berbelanja produk/barang melalui situs jual beli tokopedia.com. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrument penelitian, uji normalitas, uji asumsi klasik yaitu multikolinearitas dan heteroskedastisitas, dan uji hipotesis yaitu analisis regresi linear berganda, uji-t, uji F, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring. Variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring. Secara simultan kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring kontribusi yang diberikan ( $R^2$ ) sebesar 17,4% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Daring.

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of quality information, service quality, and beliefs on purchasing decisions online on the sale and purchase site tokopedia.com. Where independent variables consist of quality information, service quality, and trust, while the dependent variable is the decision to purchase online. The population in this study is the user (consumer) who had been shopping for products / goods through the sale and purchase site tokopedia.com. The sample in this study used as many as 100 respondents, sampling technique with purposive sampling method. The analysis used in this research includes test instrument research, normality test, classical assumption test that is multicollinearity and heteroskedastisitas, and hypothesis test that is multiple linear regression analysis, t-test, F test, and coefficient of determination test ( $R^2$ ). The results showed that the quality of information has a positive and significant effect on online purchasing decisions. Service quality variables have positive and significant influence on online purchasing decision. Trust variables have a significant and negative effect on online purchasing decisions. Simultaneously the quality of information, service quality, and trust have a significant influence on the decision of online purchase contribution given ( $R^2$ ) of 17,4% and the rest explained by other variable outside of this research.

**Keywords:** Quality of Information, Service Quality, Trust and Online Purchase Decision.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membawa beberapa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup masyarakat yang menjadi serba praktis. Internet mampu menggantikan peran dalam tatanan hidup masyarakat. Toko-toko konvensional kini telah tergantikan dengan hadirnya toko daring (*online*) yang menyediakan segala kebutuhan gaya hidup secara lebih lengkap (Sujana and Suprapti). Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka (dan sebagian sangat kecil melalui pos atau telepon), kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui internet (Widodo, Putranti, and Nurchayati).

Meskarani, Fatemeh, Zuraini Ismail, & Bharani Shanmugam (2013), menjelaskan bahwa saat ini belanja daring adalah salah satu cara berbelanja yang sedang marak digunakan dalam transaksi jual beli. Toko daring juga merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari karena dengan adanya belanja daring mereka hanya tinggal melihat barang yang diinginkan di internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya lalu barang dikirim oleh toko daring dan sampai kerumah (Nusarika and Purnami). Eka (2016), berpendapat bahwa era digital yang masuk ke Indonesia saat ini telah merubah perilaku masyarakat yang mulanya membeli pada toko luring (*offline*) beralih pada toko daring (*online*). Dampak adanya hal tersebut adalah toko daring saat ini berkembang pesat dengan menjual beragam produk (Wijayanti and Harti).

Dari latar belakang diatas, maka penulis mencoba untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian secara daring dan tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com”.

## **2. METODE**

### **2.1 Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data eksternal dengan menggunakan sumber data primer. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden atau konsumen yang pernah berbelanja disitus jual beli tokopedia.com.

### **2.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bentuk angket/kuesioner. Penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (konsumen yang pernah melakukan pembelian produk/barang melalui situs jual beli tokopedia.com), kemudian peneliti memberikan kuesioner tersebut kepada responden untuk diisi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada pada lembar kuesioner, hasil dari jawaban responden pada kuesioner tersebut untuk mengetahui respon dari responden yang ada tentang pengaruh kualitas informasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara daring.

### **2.3 Desain Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna (konsumen) yang pernah berbelanja produk/barang melalui situs jual beli tokopedia.com. Adapun sampel dalam penelitian ini diambil untuk mempermudah penelitian, dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan syarat atau kriteria yang diberikan (Nusarika and Purnami). Kriteria utama pemilihan sampel di dalam penelitian ini yaitu responden yang pernah melakukan pembelian produk pada situs jual beli tokopedia.com, pendidikan minimal SMA sederajat dan sudah berumur 18 tahun dengan anggapan atau asumsi dapat memahami pertanyaan-pertanyaan dan mengisi atau menjawab kuesioner dengan baik.

## 2.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan dengan menganalisa langsung dengan memahami data yang ada. Analisis linear berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen yaitu kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap variabel dependen keputusan pembelian secara daring. Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + \quad + \quad - \quad + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Daring

a = Konstanta

= Koefisien regresi variabel kualitas informasi

= Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

= Koefisien regresi variabel kepercayaan

= Kualitas informasi

= Kualitas Pelayanan

= Kepercayaan

e = *Error disturbances*

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Uji Validitas

**Tabel 1. Pattern Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
Kinformasi_3			,797	
Kinformasi_7			,687	
Kinformasi_8			,783	
Kpelayanan_1				,703
Kpelayanan_2				,590
Kpelayanan_4				,621
Kpelayanan_9				,721
Kepercayaan_1		,670		
Kepercayaan_2		,785		
Kepercayaan_3		,506		
Kepercayaan_4		,658		
Kepercayaan_5		,684		
Kepercayaan_6		,637		
Daring_2	,668			
Daring_3	,574			

Daring_4	,533
Daring_5	,753

---

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji CFA pada tabel diatas diketahui bahwa beberapa item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil diatas diketahui hanya beberapa item pernyataan yang dinyatakan valid dengan nilai loading faktor diatas 0,50. Diketahui bahwa meskipun beberapa item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Kinformasi\_1, Kinformasi\_2, Kinformasi\_4, Kinformasi\_5, Kinformasi\_6, Kinformasi\_9, Kpelayanan\_3, Kpelayanan\_5, Kpelayanan\_6, Kpelayanan\_7, Kpelayanan\_8, Kpelayanan\_10, Kpelayanan\_11, Daring\_1, dan Daring\_6 dinyatakan gugur karena memiliki nilai loading faktor dibawah 0,50.

### 3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha* unntuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas dalam tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Informasi	0,503	Tidak Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,601	Reliabel
Kepercayaan	0,799	Reliabel
Keputusan Pembelian Daring	0,749	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keputusan pembelian daring diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari kriteria yang ditentukan yaitu  $> 0,60$  yang mana menjelaskan bahwa ketiga variabel dianggap

reliabel, sedangkan variabel kualitas informasi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,503 yang artinya kualitas informasi dianggap tidak reliabel.

### 3.3 Uji Hipotesis

#### 3.3.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients**

Model	Undstandarlized Coefficients		
	B	Std. Error	Sig.
(Constant)	7,206	5,807	,218
Kualitas Informasi	,253	,084	,003
Kualitas Pelayanan	,232	,097	,019
Kepercayaan	-,188	,093	,046

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,206 + 0,253X_1 + 0,232X_2 - 0,188X_3 + e.$$

Persamaan regresi linier berganda mempunyai nilai konstanta sebesar 7,206 yang menunjukkan apabila variabel-variabel independen diasumsikan dalam keadaan tetap, maka variabel keputusan pembelian daring akan naik sebesar 7,206.

#### 3.3.2 Uji-t (Uji Parsial)

**Tabel 4. Hasil Uji-t**

Keterangan	B	t hitung	t tabel	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	7,206	1,241		,218	
Kualitas Informasi	,253	3,002	1,985	,003	Ha diterima
Kualitas Pelayanan	,232	2,389	1,985	,019	Ha diterima
Kepercayaan	-,188	-2,022	1,985	,046	Ha diterima

Sumber: Data primer diolah, 2018

3.3.2.1 Uji Hipotesis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengaruh kualitas informasi (X1) terhadap keputusan pembelian daring di peroleh nilai t hitung sebesar

3,002 dengan tingkat signifikansi 0,003. Oleh karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,002 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring. Disimpulkan bahwa secara parsial kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian daring.

#### 3.3.2.2 Uji Hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian daring.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian daring diperoleh nilai t hitung sebesar 2,389 dengan tingkat signifikansi 0,019. Oleh karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $2,389 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,019 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring. Disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian daring.

#### 3.3.2.3 Uji Hipotesis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian daring.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengaruh kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian daring diperoleh nilai t hitung sebesar -2,022 dengan tingkat signifikansi 0,046. Oleh karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $-2,022 > 1,985$ ) dengan signifikansi  $0,046 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring. Disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian daring.

### 3.3.3 Uji F (ANOVA)

**Tabel 5. Hasil Uji F  
ANOVA**

<b>Model</b>	<b>F hitung</b>	<b>F tabel</b>	<b>Sig.</b>
1 Regression	6,753	2,70	,000
Residual			
Total			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai F hitung sebesar  $6,753 > 2,70$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian daring.

### 3.3.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6. Hasil Uji Determinasi Model Summary**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	,417	,174	,148	3,176

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil perhitungan melalui program SPSS 20 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh sebesar 0,174. Hasil ini berarti 17,4% keputusan pembelian daring dapat dijelaskan melalui variabel kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan sedangkan sisanya yaitu 82,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

## 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengaruh kualitas informasi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian daring di peroleh nilai t hitung sebesar 3,002

dengan tingkat signifikansi 0,003. Oleh karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $3,002 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring. Disimpulkan bahwa secara parsial kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian daring.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian daring diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,389 dengan tingkat signifikansi 0,019. Oleh karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $2,389 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,019 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring. Disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian daring.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengaruh kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian daring diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar -2,022 dengan tingkat signifikansi 0,046. Oleh karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $-2,022 > 1,985$ ) dengan signifikansi  $0,046 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring. Disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian daring.

Berdasarkan hasil analisis uji  $F$  diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar 6,753  $> 2,70$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian daring.

Dari hasil perhitungan melalui program SPSS 20 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R Square$ ) diperoleh sebesar 0,174. Hasil ini berarti 17,4% keputusan pembelian daring dapat dijelaskan melalui variabel kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan sedangkan sisanya yaitu 82,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Diharapkan pihak situs jual beli tokopedia.com dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas informasi dan mempertahankan kualitas pelayanan dengan sebaik-sebaik nya. Kualitas informasi yang bagus dan kualitas pelayanan yang baik dari situs jual beli tokopedia.com membuat pelanggan (konsumen) akan meningkatkan keputusan pembelian pada situs jual beli tokopedia.com. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada situs jual beli tokopedia.com dari segi kepercayaan, situs jual beli tokopedia.com harus dapat menjamin produk/barang yang dijual di situs ini jauh dari penipuan dan produk/barang yang di jual di situs harus sesuai gambar yang di tampilkan pada situs tokopedia.com, karna maraknya penipuan pada situs jual beli dengan menjual barang yang tidak sesuai gambar yang ditampilkan pada situs, ini membuat kepercayaan konsumen semakin menurun untuk memutuskan membeli pada situs jual beli. Maka dari itu situs jul beli tokopedia.com harus menjual produk/barang yang sesuai dengan apa yang ditampilkan pada gambar, hal ini untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada situs jual beli tokopedia.com.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Nusarika, Luh Alviolita Kusuma, and Ni Made Purnami. "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar)." *E-Jurnal Manajemen Unud* 4.8 (2015): 2380–2406. Print.
- Sujana, Kadek Ciptadi, and Ni Wayan Sri Suprapti. "Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora." *E-Jurnal Manajemen Unud* 5.1 (2016): 595–622. Print.
- Widodo, Agus, Honorata Ratnawati Dwi Putranti, and Nurchayati. "Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS (Rail Ticketing System) Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Penumpang 'KAI' Ekonomi Operasi 4 Semarang)." *Media Ekonomi dan Manajemen* 31.2 (2016): 160–181. Print.
- Wijayanti, Roro Hami Hayrunniza, and Harti. "Pengaruh Online Consumer

Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Online Pada Generasi Muda Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Negara* 1.2 (2017): 49–55. Print.