
Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening: EWOM Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen iPhone

Tika Puja Kurnia¹, Jennifer Farihatul Bait², Mega Barokatul Fajri³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima xxxx, 20xx
Direvisi xxxx, 20xx
Diterbitkan xxxx, 20xx

Keyword:

EWOM
Brand Image
Purchasing Decisions
Consumer Satisfaction

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze EWOM, brand image and purchasing decisions on consumer satisfaction. This study used a quantitative method by taking the case of Lamongan Muhammadiyah University students. The sample in this study used a non-probability sampling technique with a purposive sampling method so that 204 respondents were used as the sample for this study. The data used in this study are primary data and secondary data, the analytical method used is path analysis and multiple linear regression analysis with the help of SPSS 22 software. The results of this study EWOM has a negative influence on consumer satisfaction. Brand image has a positive influence on consumer satisfaction. Purchase decisions have a negative effect on consumer satisfaction. EWOM has a positive effect on purchasing decisions. Brand image has a positive effect on purchasing decisions. Purchase decisions are unable to mediate EWOM on consumer satisfaction. Purchase decisions cannot mediate brand image on consumer satisfaction.

Corresponding Author:

Kurnia,
Program Studi Manajemen,
Universitas Muhammadiyah Lamongan,
Jalan Raya Plalangan, KM.0, Lamongan, Jawa Timur
Email: tikapuja1204@gmail.com

Pendahuluan

Adanya pandemi Covid-19 pada mengakibatkan banyak kegiatan sehari-hari terpaksa dilakukan melalui gawai (*smartphone*), peningkatan ketergantungan pada *smartphone* selama *lockdown* dikarenakan bekerja dari rumah, belajar di rumah, aplikasi produktivitas, permainan, hiburan, dan konsumsi konten lainnya yang terjadi melalui *smartphone*. *Smartphone* yang mengalami kenaikan penjualan adalah iPhone. Salah satu alasan masyarakat Indonesia membeli produk iPhone dikarenakan adanya citra merek (*brand image*) yang dimiliki oleh iPhone dan mendapatkan rekomendasi serta informasi tentang iPhone melalui jejaring internet. Adanya perkembangan teknologi yang berpengaruh pada perubahan media iklan yang semula konvensional menjadi digital *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) sebagai salah satu media pencarian informasi melalui jejaring internet terkait suatu produk lebih efektif.

Penggunaan media sosial sebagai alat pencarian informasi terkait produk memiliki kelemahan, adanya rasa tidak percaya dan timbulnya rasa kecewa setelah menggunakan produk mengakibatkan calon pembeli menyangka bahwa iklan tidak sesuai dengan ekspektasi yang akan diterima, hal ini disebabkan oleh calon pembeli yang tidak dapat melihat atau memastikan keadaan produk secara langsung dan hanya bergantung pada informasi dari ulasan orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut. Bentuk komunikasi dalam hal ini dapat berupa komentar positif dan negatif tentang produk dan biasanya konsumen akan memberikan ulasan produk dalam bentuk video pendek, tulisan, tingkat kepuasan dalam bentuk gambar bintang atau angka dan lain sebagainya sehingga EWOM mampu membantu terciptanya brand image suatu produk agar konsumen puas hingga terjadi keputusan pembelian.

Brand image yang dimiliki iPhone dengan ciri khas logo buah apel pada bagian belakang yang elegan, desain yang premium serta memiliki kesan yang mewah dan banyaknya fitur yang hanya dimiliki oleh iPhone

ternyata tidak menjadi hal yang cukup menarik untuk beberapa orang yang ingin membeli *smartphone* namun beberapa pengguna iPhone mengatakan bahwa ada hal yang ternyata menjadi penyebab adanya ketidakpuasan setelah menggunakan iPhone, hal ini dikarenakan kurang adanya pengecekan ulang tentang kekurangan yang dimiliki iPhone. Pengecekan ulang ini merupakan bagian dari tahap keputusan pembelian.

Sebelum melakukan pembelian, perbedaan cara dalam memilih suatu produk seperti *smartphone* menimbulkan kebingungan antara pemenuhan kebutuhan pokok dengan kebutuhan gaya hidup yang terpengaruh oleh berbagai ulasan dari orang lain hingga membentuk *image* terhadap suatu *brand* sehingga kepuasan bisa berasal dari terpenuhinya keinginan yang disertai kebutuhan, hal ini terjadi disebabkan oleh adanya kebutuhan yang berbeda pada setiap konsumen.

Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hasil ulasan orang lain yang berupa EWOM dan *brand image* yang melekat pada iPhone mampu menciptakan kepuasan melalui keputusan pembelian sehingga hasil penelitian ini mampu menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menjadikan EWOM dan *brand image* sebagai alat pemasaran produk iPhone kedepannya agar perusahaan memberikan pengalaman yang baik untuk konsumen sehingga mendorong mereka untuk mengkomunikasikan iPhone kepada orang lain agar melakukan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan populasi terbatas dan diketahui secara pasti yakni mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Lamongan dengan Tahun Akademik 2019/2020 dan 2020/2021 yang menggunakan iPhone. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2017:85), dengan kriteria pengambilan sampel dengan jenis purposive sampling, maka penelitian ini telah diketahui jumlah populasi dan sampelnya sehingga ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar 204. Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis data kuantitatif dengan sumber data primer. Metode pengumpulan data penelitian menggunakan metode survey melalui penyebaran kuisioner. Penyebaran kuisioner dilakukan secara online dengan menggunakan google form dan kuisioner didistribusikan melalui WhatsApp.

Hasil Dan Pembahasan

Uji validitas yang sudah diujikan mendapatkan hasil bahwa semua pernyataan yang ada di kuisioner penelitian ini memiliki hasil r hitung $>$ r table (0,1374) dan taraf signifikan diatas 0,05 maka dapat disimpulkan seluruh item pada variabel EWOM, *Brand Image*, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen tersebut valid. Tabel dibawah ini menunjukkan bahwa hasil Cronbach alpha $>$ dari 0,6 dan disimpulkan bahwa semua instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
EWOM	0,690	14	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,894	9	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,936	16	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,778	7	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pengujian dengan Kolmogorof-Smirnow Test didapatkan hasil Exact Sig (2-tailed) 0,130 $>$ 0,05 maka kesimpulan nilai residual ini berdistribusi normal. Pada angka signifikansi dari setiap variabel yaitu 0,645 0,962 dan 0,752 bernilai lebih dari 0,05, maka disimpulkan data tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan dari hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai tolerance (0,956, 0,506, 0,498) $>$ 0,1 dan nilai VIF (1,049, 1,976, 2,009) lebih kecil dari 10 pada setiap variabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Adapun model persamaan regresi linear berganda yang digunakan:

$$M = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$M = 36,250 + (-0,113) + 0,123 + (-0,010) + e$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 36,250 sehingga memiliki pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen, hal ini menunjukkan semua variabel independen yang meliputi EWOM, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai kepuasan konsumen adalah 36,250.

Nilai koefisien regresi variabel EWOM sebesar -0,113, nilai tersebut menunjukkan nilai negatif atau berlawanan arah antara variabel EWOM terhadap kepuasan konsumen. Hal ini artinya variabel EWOM mengalami kenaikan sebesar 1% dan variabel kepuasan konsumen mengalami penurunan sebesar -0,113 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Nilai koefisien regresi untuk variabel brand image memiliki nilai positif sebesar 0,123. Hal ini menunjukkan jika *brand image* mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,123 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Nilai koefisien regresi variabel keputusan pembelian sebesar -0,010, nilai tersebut menunjukkan nilai negatif atau berlawanan arah antara variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Hal ini artinya variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 1% dan variabel kepuasan konsumen mengalami penurunan sebesar -0,010 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Berdasarkan hasil persamaan koefisien determinasi I, nilai koefisien korelasi R sebesar 0,709 yang memiliki arti variabel EWOM dan *brand image*, sudah cukup dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian disebabkan R^2 bernilai cukup besar dan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,502 maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel EWOM dan *brand image* dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 50,2% sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain dari variabel lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi II, nilai koefisien korelasi R sebesar 0,341 yang memiliki arti variabel EWOM, *brand image*, dan keputusan pembelian dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen sangat terbatas disebabkan R^2 bernilai kecil dan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,116 maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel EWOM dan *brand image* dalam memengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 11,6% sisanya sebesar 88,4% dipengaruhi oleh faktor lain dari variabel lain diluar penelitian.

Tabel Hasil Uji T

No.	Variabel	t _{hitung}	Signifikansi
1.	EWOM terhadap kepuasan konsumen	-4,493	,000
2.	Brand Image terhadap kepuasan konsumen	2,447	,015
3.	EWOM terhadap keputusan pembelian	1,856	,065
4.	Brand image terhadap keputusan pembelian	13,606	,000
5.	Keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen	-0,404	,684

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan table diatas maka: (1) Pengaruh positif EWOM (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y), dari uji t menunjukkan bahwa EWOM memiliki nilai t hitung sebesar -4,493 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan EWOM berpengaruh namun tidak searah terhadap kepuasan konsumen, sehingga pengaruh positif EWOM terhadap kepuasan konsumen atau H1 dinyatakan berpengaruh tapi tidak searah. Hal ini dapat terjadi karena banyaknya informasi negatif yang didapatkan mahasiswa UMLA melalui media sosial mampu menimbulkan rasa tidak percaya, sehingga mahasiswa membutuhkan informasi lain dari teman, keluarga dan mahasiswa lain yang pernah menggunakan iPhone agar konsumen merasa puas dan tidak ragu dengan informasi positif yang telah diterima secara langsung, sehingga EWOM berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen iPhone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Lamongan. (2) Pengaruh positif Brand Image (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dari uji t menunjukkan *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar 2,447 dengan nilai signifikan $0,01 < 0,05$ maka dapat disimpulkan *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H2 dinyatakan diterima. Hal ini disebabkan pelanggan akan merasa puas apabila produk yang dibelinya merupakan *brand* yang terkenal. Peningkatan atas brand image akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Novianti dan Purba (2020), Susanti, Marlius, dan Kahirumi (2021) dan Rosyidah (2022). (3) Pengaruh positif EWOM (X1) terhadap keputusan pembelian (M), dari uji t variabel EWOM terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung yaitu 1,856 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,065 > 0,05$ maka disimpulkan EWOM berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Universitas Muhammadiyah Lamongan,

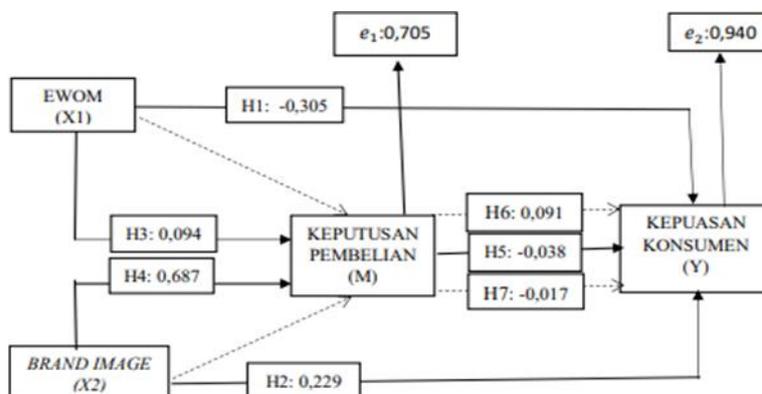
sehingga H3 dinyatakan diterima. Berdasarkan data fakta mahasiswa Universitas Muhammadiyah Lamongan lebih memilih untuk mencari informasi dengan fakta-fakta terkait iPhone melalui teman secara langsung dan bukan melalui media sosial, sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa UMLA. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Prasetyo (2020) Amin dan Yanti (2021) serta Azhar, Sutiono dan Wisnalmawati (2021), menunjukkan bahwa EWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (4) Pengaruh positif *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (M), dari uji t variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung yaitu 13,606 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H4 dinyatakan diterima. iPhone merupakan salah satu smartphone yang terkenal di kalangan mahasiswa dan banyaknya saingan dengan *brand smartphone* lainnya dengan harga jual yang beragam, iPhone tetap dapat menarik minat konsumen hingga menimbulkan keinginan untuk membeli, karena konsumen cenderung membeli produk yang sudah terbukti kualitas dan manfaat produk yang dibeli oleh orang lain dan dapat dikatakan iPhone telah memiliki *image* yang baik dimata konsumen khususnya pada mahasiswa UMLA. Hal ini sejalan dengan penelitian Ruhamak dan Rahmadi (2019), Prasetyo (2020), Nafisah (2021), Liyono (2022), menunjukkan *brand image* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. (5) Pengaruh positif keputusan pembelian (M) terhadap kepuasan konsumen (Y), dari uji t menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai t hitung sebesar -0,404 dengan nilai signifikan $0,684 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pengaruhnya negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H5 dinyatakan ditolak. Berdasarkan data fakta, adanya kekurangan-kekurangan yang dimiliki iPhone, konsumen merasa tidak puas setelah membeli iPhone dengan harga yang lebih tinggi. Sehingga, keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen iPhone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Lamongan. Hal ini didukung oleh Budiono (2020), menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (6) Pengaruh EWOM (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (M), diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar -0,305. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui M terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap M dengan nilai beta M terhadap Y yaitu: $0,094 \times (-0,038) = -0,003$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung $-0,305 + (-0,003) = -0,308$. Timbulnya keinginan dan adanya pengaruh dari orang lain pada saat proses pencarian informasi memiliki peran penting saat mahasiswa telah mengetahui kebutuhan yang dirasakan. Ada dua strategi dalam mencari informasi sebelum membeli suatu produk, yaitu strategi WOM dan strategi EWOM. Konsumen akan merasa lebih puas apabila mendapatkan informasi melalui strategi WOM dan melakukan pembelian secara langsung karena sebelum melakukan pembelian konsumen dapat mencoba manfaat produk secara langsung. Hasil penelitian tersebut selaras dengan hasil penelitian Rosyidah (2022) keputusan pembelian tidak mampu memediasi digital marketing terhadap kepuasan konsumen. (7) Pengaruh *brand image* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (M), diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,229. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui M terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap M dengan nilai beta M terhadap Y yaitu: $0,229 \times (-0,038) = -0,025$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung $0,229 + (-0,025) = 0,204$. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dengan adanya asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, namun pada beberapa konsumen akan membeli suatu produk karena adanya kebutuhan tanpa melihat suatu brand tertentu. Demikian pula mahasiswa Universitas Muhammadiyah Lamongan yang merasa puas meskipun pembelian iPhone tidak hanya berdasarkan image pada brand iPhone namun disertai adanya kebutuhan yang dirasakan oleh mahasiswa. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Setyawati, Fadhilah & Lukitaningsih (2020) bahwa keputusan pembelian tidak dapat memediasi brand image terhadap kepuasan konsumen.

Tabel Hasil Uji Jalur

Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total
X1 > Y	-0,305	0	0
X2 > Y	0,229	0	0
X1 > M	0,094	0	0
X2 > M	0,687	0	0
X1 > M > Y	0	-0,003	-0,308
X2 > M > Y	0	-0,025	0,204

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dengan demikian diperoleh diagram struktur sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Kesimpulan

EWOM memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. EWOM berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian pengaruhnya negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian tidak mampu memediasi EWOM terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian tidak dapat memediasi *brand image* terhadap kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Amin, A. M., dan R. F. Yanti. Pengaruh Brand Ambassador, EWOM Gaya Hidup, Country Of Origin, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 2 No. 1. 2021.
- Azhar, M., H. T. Sutiono dan Wisnalmawati. Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan di Kappy Komputer Yogyakarta. *SEMNASIF 2021*. ISSN: 1979-2328. 2021.
- Budiono, A. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. 17(2), 1-15. 2020.
- Indrasari, M. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Edisi Pertama. Unitomo Press. Surabaya. Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 08 No 01 Juni 2022:88-95. 2019.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. *Marketing Management*. Edisi 15e Global Edition. Pearson Education, Inc. London. 2016.
- Liyono, A. Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Bisnis*. Vol. 3 No. 1 Tahun 2022.
- Nafisah, F.R. dan R. Murniningsih. Pengaruh E-WOM Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Di Kota Magelang). *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Tidar*. Magelang 22 September 2021.
- Novianti, Y dan T., Purba. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Maksitek*. Vol 5 No 2. 2020.
- Petek, N. dan M. K. Ruzzier. Brand Identity Development and the Role of Marketing Communication: Brand Experts View. *Managing Global Transition*. 11(1): 61- 78. 2013.
- Prasetyo, B. P. Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Online pada Platform Shopee di Moderasi oleh Price Discount. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Malang. 2020.
- Rosyidah, M. Pengaruh Islamic Marketing, Digital Marketing, dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Batik Wido Kencana Kabupaten Karanganyar). *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga. Salatiga. 2022.
- Rumahak, M.D. dan A.N. Rahmadi. Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri). *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Volume 7, Nomor 2, Desember 2019.

- Setyawati, R. E., Fadhilah, M., & Lukitaningsih, A. Analisis Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 502-514. 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung. 2017.
- Susanti, F., D. Marlius dan S. Kahirunmi. Customer Satisfication pada Pembelian Smartphone Samsung Dilihat dari Trust In Brand, Brand Image, dan Word OfMouth di Sarana Smartphone Kota Solok. *Jurnal Pundi*. Vol. 05, No. 01, Maret 2021.