

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta tepatnya kota Yogyakarta. Telah disebutkan sebelumnya bahwa penelitian ini memiliki batasan, oleh karena itu dipilihnya lokasi penelitian tersebut. Selain itu, kota Yogyakarta dianggap paling maju dalam perekonomian di Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga jumlah usaha kecil yang ada cukup besar dibanding wilayah DIY lainnya.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Dalam penelitian ini populasinya adalah usaha kecil di kota Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*. Menurut Agusli dan Kunto (2013) yaitu metode pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini disebut juga dengan teknik aksidental, adalah teknik penentuan responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan dengan tujuan atau kriteria tertentu sebagai sumber data maka akan dipilih sebagai responden. Berdasarkan teknik tersebut maka kriteria tertentu seorang responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Sampel yang digunakan dan diteliti adalah usaha kecil yang memiliki dan secara aktif menggunakan media sosial
2. Usaha kecil yang diteliti hanya di wilayah kota Yogyakarta

Sugiyono (2010) menyatakan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan perumusan sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left[ Z \frac{1/2\alpha}{E} \right]^2$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$Z$  = Batas Interval

$\alpha$  = Tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

$E$  = Deviasi sampling maksimum atau besar kesalahan maksimum yang digunakan peneliti.

Bila tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ). Artinya peneliti meyakini kesalahan duga dalam pengambilan sampel hanya sebesar 2%. Maka,  $Z_{1/2\alpha} = 2,326$ . Disamping itu, deviasi sampling maksimum ( $E$ ) ditetapkan 10%, yang berarti peneliti hanya mentolelir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi sejumlah 10% dari keseluruhan responden. Jika lebih dari 10%, maka pengambilan sampel harus diulang. Maka, besarnya sampel minimal untuk dapat dianggap mewakili populasi dalam penelitian yang diperlukan sebesar:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{2,326}{0,1} \right]^2 \quad n = 135,3 \text{ dibulatkan menjadi } 135$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 135 responden dan dalam hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti. Untuk mencegahnya terjadi kesalahan dan mengantisipasi adanya data yang tidak valid maka respon di tambahkan sebesar seperempat dari

populasi minimal menjadi 170. Agar bisa mewakili kota Yogyakarta secara keseluruhan, 170 responden akan di bagi rata di beberapa kecamatan yang ada di Yogyakarta. Seperti yang dipaparkan oleh Ghozali (2014) dengan rekomendasi ukuran sampel yang wajar antara 100 sampai 200.

### **3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat langsung dari objek yang diteliti menggunakan pengukuran atau alat pengambilan data langsung kepada objek sebagai pusat informasi. Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Jawaban responden akan diukur menggunakan skala Likert yaitu sebagai berikut:

- 5 = SS (Sangat Setuju)
- 4 = S (Setuju)
- 3 = KS (Kurang Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

Kuisisioner diberikan langsung kepada responden berupa kuisisioner tertutup, artinya dari setiap pertanyaan yang ada responden diminta menjawab dengan jawaban yang sudah tersedia.

### **3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

#### **3.4.1. Kompatibilitas**

Kompatibilitas telah dianggap sebagai faktor penting untuk penggunaan inovasi (Cooper & Zmud, 1990; Wang *et al.*, 2010). Ketika teknologi diakui kompatibel atau sesuai dengan sistem aplikasi kerja, perusahaan cenderung

mempertimbangkan penggunaan teknologi baru (Ainin *et al.*, 2015).

Kompatibilitas diukur dengan indikasi sebagai berikut:

- Kesesuaian/kecocokan dengan infrastruktur teknologi informasi yang dimiliki
- Kesesuaian/kecocokan dengan nilai-nilai dan budaya perusahaan
- Kesesuaian/kecocokan dengan strategi bisnis perusahaan

#### 3.4.2. Efektivitas Biaya

Suatu perusahaan perlu mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang pada investasi, dari biaya waktu ketika mengimplementasi suatu inovasi (Chong and Chan, 2012). Sosial media merupakan teknologi efektivitas biaya, yang sering digunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan customer secara rendah biaya (Ainin *et al.*, 2015). Efektivitas biaya diukur dengan indikasi sebagai berikut:

- Media sosial dapat menghemat biaya dalam media pemasaran
- Media sosial dapat menghemat waktu dalam usaha pemasaran

#### 3.4.3. Kepercayaan

Kepercayaan biasanya dibangun atas dasar keandalan dan validitas informasi yang diposting (Chai, Das & Rao 2011). Perusahaan sering kali melakukan *post-ing* informasi mengenai perusahaannya, produk, pelayanan, aktivitas promosi dan perusahaan juga sering mendapatkan informasi dari situ (Ainin *et al.*, 2015). Kepercayaan diukur dengan indikasi sebagai berikut:

- Media sosial dapat menjaga informasi yang telah diunggah

- Media sosial adalah lingkungan yang aman dan terjamin untuk bertransaksi informasi
- Media sosial memberikan langkah-langkah hukum dan teknologi yang memadai untuk mengatasi masalah
- Media sosial memberikan informasi yang dapat diandalkan

#### 3.4.4. Interaktivitas

Interaktivitas adalah kemampuan website atau media sosial untuk membentuk interaksi dan komunikasi yang jelas antar pengguna (Lee & Kozar, 2012). Interaktivitas mungkin memiliki pengaruh yang kuat dalam penggunaan media sosial (Ainin *et al.*, 2015). Interaktivitas diukur dengan indikasi sebagai berikut:

- Media sosial memberikan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan kostumer
- Media sosial memberika sejumlah fitur interaktif yang tepat (misal: gambar, *pop-up*, animasi, musik, suara)
- Media sosial memberikan fitur tanggapan yang jelas

#### 3.4.5. Penggunaan media sosial

Internet atau sosial media bisa dikarakterkan sebagai alat bisnis yang berguna. Seperti untuk: mengumpulkan data pada pelanggan, pesaing, dan pasar potensial. Berkomunikasi dengan karyawan perusahaan dan mitra bisnis. Selain itu untuk melakukan riset pasar demi mencapai pasar baru atau membeli dan menjual produk secara online dan melayani pelanggan dengan lebih baik. (Deeter-Schmelz & Kennedy, 2002). Penggunaan Facebook (media sosial)

merupakan indikasi kesuksesan teknologi yang telah memberikan dampak kedalam organisasi (Ainin *et al.*, 2015). Penggunaan media sosial diukur dengan indikasi sebagai berikut:

- Menerima masukan (*feedback*) terhadap barang/jasa yang ada saat ini
- Menerima masukan (*feedback*) terhadap pengembangan barang/jasa dimasa depan
- Mencari informasi yang bersifat umum
- Mencari informasi tentang konsumen
- Mencari informasi tentang kompetitor
- Mendapatkan referensi (*referrals*) berdasarkan pengguna yang melakukan: klik like, memberikan komen, melakukan share dan pengikut (*followers*)

#### 3.4.6. Kinerja non-keuangan

Organisasi dapat meningkatkan ekspansi pendapatan, melalui penggunaan internet dengan menawarkan saluran tambahan untuk pemasaran dan interaksi pelanggan (Apigian *et al.*, 2012). Ketika perusahaan menggunakan Facebook (media sosial) itu seperti dapat mendorong dampak positif dalam kinerja perusahaan (Ainin *et al.*, 2015). Kinerja non-keuangan diukur dengan indikasi sebagai berikut:

- Menciptakan visibilitas merek (kemudahan untuk menemukan keberadaan merek)
- Mengembangkan hubungan baik dengan konsumen
- Mendukung aktifitas pelayanan terhadap konsumen

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh kevalidan dan reliabel maka dibutuhkan instrument penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, sebelum dilakukan pengumpulan data maka instrument penelitian atau kuesioner penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Hal ini akan dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner tersebut kepada 30 responden.

#### 3.5.1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kesahihan dan keandalan alat ukur yang digunakan. Instrumen penelitian dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Janti, 2014). Janti (2014) suatu *item* pertanyaan dikatakan valid jika  $r$  (nilai korelasi *pearson*) positif serta  $\geq 0.30$ .

Uji coba pengukuran validitas *item* pertanyaan telah dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden. Standar dalam menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian yaitu dengan membandingkan angka *r* hasil korelasi *pearson* dengan *r* tabel pada taraf kepercayaan 95% ( $p = 0,05$ ). Dalam tabel-tabel statistik, nilai *r* tabel pada taraf kepercayaan 95% dengan  $N = 30$  yaitu 0,361

#### 3.5.2. Uji Reliabilias

Janti (2014) menyebutkan bahwa reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur (*reliable*), diukur melalui

konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Sanjaya, 2015).

**Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel / Indikator	Reliability		Validitas		Status
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
<b>Kompatibilitas</b>	0,884	0,60			Reliabel
Kesesuaian/kecocokan dengan infrastruktur teknologi informasi yang dimiliki			0,901	0,361	valid
Kesesuaian/kecocokan dengan nilai-nilai dan budaya perusahaan			0,968		valid
Kesesuaian/kecocokan dengan strategi bisnis perusahaan			0,936		valid
<b>Efektivitas Biaya</b>	0,974	0,60			Reliabel
Media sosial dapat menghemat biaya dalam media pemasaran			0,987	0,361	valid
Media sosial dapat menghemat waktu dalam usaha pemasaran			0,987		valid
<b>Kepercayaan</b>	0,710	0,60			Reliabel
Media sosial dapat menjaga informasi yang telah diunggah			0,820	0,361	valid
Media sosial adalah lingkungan yang aman dan terjamin untuk bertransaksi informasi			0,799		valid
Media sosial memberikan langkah-langkah hukum dan teknologi yang memadai untuk mengatasi masalah			0,768		valid
Media sosial memberikan informasi yang dapat diandalkan			0,552		valid

**Tabel 3.1 Lanjutan**

Variabel / Indikator	Reliability		Validitas		Status
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
<b>Interaktivitas</b>	0,725	0,60			Reliabel
Media sosial memberikan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan kostumer			0,583	0,361	valid
Media sosial memberika sejumlah fitur interaktif yang tepat (misal: gambar, <i>pop-up</i> , animasi, musik, suara)			0,919		valid
Media sosial memberikan fitur tanggapan yang jelas			0,868		valid
<b>Penggunaan Media Sosial</b>	0,836	0,60			Reliabel
Menerima masukan (feedback) terhadap barang/jasa yang ada saat ini			0,846	0,361	valid
Menerima masukan (feedback) terhadap pengembangan barang/jasa dimasa depan			0,561		valid
Mencari informasi yang bersifat umum			0,812		valid
Mencari informasi tentang konsumen			0,910		valid
Mencari informasi tentang kompetitor			0,833		valid
Mendapatkan referensi (referrals) berdasarkan pengguna yang melakukan: klik like, memberikan komen, melakukan share dan pengikut (followers)			0,647		valid

**Tabel 3.1 Lanjutan**

Variabel / Indikator	Reliability		Validitas		Status
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
<b>Kinerja Non-Keuangan</b>	0,632	0,60			Reliabel
Menciptakan visibilitas merek (kemudahan untuk menemukan keberadaan merek)			0,658	0,361	valid
Mengembangkan hubungan baik dengan konsumen			0,392		valid
Mendukung aktifitas pelayanan terhadap konsumenn			0,894		valid

Sumber: Data primer diolah dengan (SPSS), 2019

Berdasarkan data pada tabel 3.1 hasil uji Validitas dan Reliabilitas dapat dilihat bahwa kini seluruh indikator dari variabel telah memenuhi nilai r yang telah ditentukan. Dengan demikian, selanjutnya pernyataan tersebut diebarkan sebagai kuesioner kepada sejumlah responden yang dikehendaki. Kemudian hasil isian kuesioner yang didapat bisa dilakukan teknik analisis dengan beberapa tahap.

### 3.6 Metode Analisis

#### 3.6.1. Metode Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi karakteristik responden yang di kelompokkan berdasarkan usia usaha, jenis usaha kecil, jumlah pendapatan usaha pertahun, dan seterusnya. Rumus yang digunakan untuk menghitung distribusi frekuensi dalam bentuk prosentase (Durianto et al., 2001) yaitu:

$$\% = f \times 100\%$$

Keterangan:

% = skor prosentase masing-masing karakteristik responden

f = frekuensi

N = jumlah data/ sampel

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari jumlah sampel (n), minimum, maximum, mean, standard deviation.

### **3.6.2. Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Screening terhadap normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate. Jika terdapat normalitas, maka residual terdistribusi secara normal dan independen. Normalitas umumnya dideteksi dengan grafik atau uji statistik (Ghozali, 2011). Uji asumsi ini untuk menguji apakah variabel dependen, independen, atau keduanya dari sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model distribusi yang baik memiliki distribusi data yang normal.

Untuk pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011):

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak saling ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi yang dijelaskan oleh Imam Ghazali (2009) adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen yang banyak tidak mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisa matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

Multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya serta Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan

adanya multikolinearitas adalah nilai  $Tolerance \leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 0,10$ .

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas bias diuji menggunakan analisis statistik Glejser, yaitu dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independennya. Model regresi dikatakan tidak mengalami heterokedastisitas apabila  $sig. > 0,05$ .

Sedangkan pengambilan keputusan dengan melihat hasil grafik plot antara nilai prediksi variable terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dengan analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, berarti bahwa titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.3. Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis kedua dan ketiga yang diajukan, Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh yang dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual), dengan menggunakan derajat signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

Langkah pengujiaannya sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha : ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Merumuskan kesimpulan

Jika probabilitas ( $\text{sig.t}$ )  $> \alpha$  (0,05) maka Ho diterima dan Ha ditolak, hal ini berarti tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika probabilitas ( $\text{sig.t}$ )  $\leq \alpha$  (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Pengambilan Kesimpulan

## 2. Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis kedua dan ketiga yang diajukan, Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh yang dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual), dengan menggunakan derajat signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

Langkah pengujiannya sebagai berikut:

### a. Merumuskan hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha : ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### b. Merumuskan kesimpulan

Jika probabilitas ( $\text{sig.t}$ )  $> \alpha$  (0,05) maka Ho diterima dan Ha ditolak, hal ini berarti tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika probabilitas ( $\text{sig.t}$ )  $\leq \alpha$  (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### c. Pengambilan Kesimpulan

### 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengukuran besarnya pengaruh variabel independen terhadap nilai variabel dependen ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Gujarati (2003) menyatakan bahwa nilai R<sup>2</sup> dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan:

R<sup>2</sup> = Koefisien Determinasi

ESS = Explained Sum of Squares

TSS = Total Sum of Square

Besarnya koefisien determinasi ganda (Adjusted R Square) atau R<sup>2</sup> berada diantara 0 dan 1 atau  $0 < R^2 < 1$ . Semakin besar R<sup>2</sup> yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika R<sup>2</sup> semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

### 3.6.4. Analisis Regresi

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda Jalur (*Path Analysis*)

Analisis regresi linier berganda jalur digunakan untuk mengetahui hubungan tiap variabel secara individu. Mengetahui hubungan antara variabel independen dengan intervening dan hubungan variabel independen dengan dependen melalui intervening secara menyeluruh (Sarwono, 2012). Dalam penelitian ini dilakukan dua pengujian, pertama variabel pengujian independen  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  (Kompatibilitas, Efektivitas Biaya, Kepercayaan, Interaktivitas) terhadap  $Y_1$  (Penggunaan Media Sosial). Pengujian berikutnya independen  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  melalui variabel intervening  $Y_1$  terhadap variabel dependen  $Z_1$  (Kinerja Non-Keluarga). Model analisis regresi linier 1 sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + \dots + \beta_{Y_1 X_n} X_n + e_1$$

Keterangan:

$Y_1$  = Penggunaan Media Sosial

$\beta$  = Koefisien pada Beta

$X_1$  = Variabel independen kompatibilitas

$X_2$  = Variabel independen efisiensi biaya

$X_3$  = Variabel independen kepercayaan

$X_4$  = Variabel independen interaktivitas

$e$  = Tingkat Kesalahan

Model analisis regresi linier 2 sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_5 X_5 + e_1 + e_2$$

Keterangan:

Y = Kinerja Non-Keuangan

P = Koefisien pada Beta

X<sub>1</sub> = Variabel independen kompatibilitas

X<sub>2</sub> = Variabel independen efisiensi biaya

X<sub>3</sub> = Variabel independen kepercayaan

X<sub>4</sub> = Variabel independen interaktivitas

X<sub>5</sub> = Penggunaan Media Sosial

e = Tingkat Kesalahan

