

**PENGARUH IKLAN ONLINE, KUALITAS PRODUK DAN E-WORD OF MOUTH
TERHADAP MINAT BELI PRODUK TAS ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN BAG
STORE MANADO)**

*THE EFFECT OF ONLINE ADVERTISING, PRODUCT QUALITY AND E-WOM ON PURCHASE
INTENTION ONLINE PRODUCTS (STUDY ON CONSUMERS BAG STORE MANADO)*

Oleh:

**Jessica Giovanni Nyio¹
Silcyjeova Moniharapon²
Imelda W. J. Ogi³**

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹jessicanyio0600@gmail.com

²silcyjeovamoniharapon@yahoo.com

³ogi_imelda@unsrat.ac.id

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet telah membawa dampak yang besar dalam berbagai aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sektor bisnis merupakan sektor yang paling cepat terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia bisnis mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen. *Online shopping* atau belanja *online* via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari seorang penjual yang melakukan proses penjualan melalui internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan *Online*, Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Iklan *Online*, Kualitas Produk dan E-WOM berpengaruh terhadap Minat Beli, namun secara parsial iklan *online* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Untuk Bag Store Manado agar mempertahankan dan meningkatkan lagi faktor E-WOM dan Kualitas Produk yang sudah ada, serta perlu adanya perhatian lebih terhadap Iklan *Online* yang di terapkan sehingga hal tersebut dapat membantu meningkatkan Minat Beli.

Kata Kunci: *iklan online, kualitas produk, e-wom, minat beli*

Abstract: *The rapid development of information technology, including the internet, has had a great impact in various aspects, including the development of the business and marketing world. The business sector is the sector that is most rapidly affected by the development of information technology and telecommunications. High human mobility requires the business world to be able to provide services and goods quickly according to consumer demand. To overcome this problem, transactions are now emerging that use the internet to connect producers and consumers. Online shopping or online shopping via the internet is a process of purchasing goods or services from a seller who makes the selling process via the internet. This study aims to determine the effect of online advertising, product quality and electronic word of mouth on buying interest. The analytical method used is multiple linear regression. The results of the hypothesis test found that simultaneously Online Advertising, Product Quality and E-WOM had an effect on Buying Interest, but partially online advertising had no effect on Buying Interest. For Bag Store Manado, in order to maintain and improve the existing E-WOM and Product Quality factors, and it is necessary to pay more attention to the Online Advertising that is applied so that it can help improve Purchase Intentions*

Keywords: *online advertising, product quality, e-wom, buying interest*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet telah membawa dampak yang besar dalam berbagai aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sektor bisnis merupakan sektor yang paling cepat terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia bisnis mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai

permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen. *Online shopping* atau belanja *online* via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari seorang penjual yang melakukan proses penjualan melalui internet. Fenomena berkembangnya tren belanja secara *online* sekarang ini diperkuat dengan adanya survei yang dilakukan oleh Nielsen.com tahun 2021. Menurut survei *global* yang dilakukan Nielsen.com ditahun 2021 lebih dari 85% populasi pengguna internet, pernah melakukan proses pembelian secara *online*. Di Indonesia, setengah dari pembeli *online* menggunakan Facebook (50,8%) dan jejaring sosial lainnya (49,2%) untuk membeli barang, mulai produk fashion, elektronik, buku, hingga peralatan rumah tangga.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan adanya pengalaman dalam membeli produk, konsumen dapat mengetahui nilai produk yang dirasakannya. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru, kemungkinan diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan. Dalam mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan ini tidak mudah. Perlu adanya upaya dan langkah-langkah dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan, disamping itu konsumen juga akan memiliki minat beli ulang atas produk tersebut.

Hal ini tentunya juga berlaku bagi Bag Store Manado, dimana juga menerapkan penjualan produk mereka secara *online* di Kota Manado. Bag Store Manado merupakan salah satu toko *online* yang ada di Kota Manado yang sudah memulai usaha rumahan dalam menjual tas dari tahun 2019 sampai sekarang. Bag Store Manado didirikan oleh Saudari Anjel Tambarici yang berlokasi di daerah Karombasan Kota Manado. Menurut informasi yang di dapatkan langsung dari objek penelitian jumlah konsumen berjumlah 1995 Orang konsumen yang di ambil berdasarkan jumlah *followers* atau pengikut akun instagram Bag Store Manado. Adapun jumlah populasi tersebut merupakan jumlah *followers* yang di ambil pada bulan Maret 2022 dan jumlah *followers* terbaru dari instagram Bag Store Manado adalah 2076 orang konsumen sehingga untuk populasinya untuk sewaktu-waktu dapat berubah tergantung dengan lamanya penelitian di lakukan. Penjualan Bag Store Manado selama 3 tahun terakhir berfluktuatif yaitu hal tersebut terjadi karena penjualan akan meningkat di dekat hari-hari raya atau libur sehingga ketika memasuki pertengahan tahun penjualan menurun. Berdasarkan informasi yang di dapatkan langsung dari Bag Store Manado, mereka mengungkapkan bahwa penjualan produk tas biasanya akan meningkat pada akhir tahun yaitu mulai pada bulan Oktober sampai dengan bulan Desember, dan kemudian akan menurun pada bulan maret Adapun faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur minat beli dalam penelitian ini adalah faktor Iklan *Online*, Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth*.

Iklan *Online* adalah upaya pemasaran *online* dengan menampilkan sebuah situs *web* pada hasil pencarian *search engine* dengan cara berbayar. Iklan *online* juga bias di gambarkan sebagai kegiatan memasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa lewat dunia maya, yang tujuannya tidak lain adalah untuk meraih keuntungan dari kegiatan penjualan. Dalam usahanya menarik pelanggan Bag Store Manado sempat pemasangan iklan secara *online* menggunakan sistem pengiklanan yang di sediakan oleh media sosial Instagram dan Facebook, namun hal tersebut malah tidak meningkatkan kunjungan kegiatan *exposure social media* di profil Bag Store Manado. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Aqsa (2018) yang menunjukkan bahwa iklan *online* mendapat persepsi yang baik dari pengguna *internet*. Sedangkan hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa iklan *online* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan minat beli konsumen secara *online*.

Faktor berikutnya adalah Kualitas produk, Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Adapun indikasi masalah terkait kualitas produk di Bag Store Manado yang mempengaruhi minat beli adalah dimana konsumen sering kali membandingkan kualitas produk yang di miliki oleh Bag Store Manado dengan produk dari toko *online* lainnya yang menyebabkan turun minat beli dari konsumen-konsumen yang ada. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Sarayar, Soepeno, dan Raintung, (2021) yang menunjukan secara parsial bahwa *electronic word of mouth*, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan minat beli.

Faktor yang terakhir *Electronic Word Of Mouth* beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*buzz* dan *viral*). Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran viral atau disebut

juga dengan istilah *electronic word of mouth* (eWOM). Pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti *virus* adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk *audio*, *video*, dan tulisan kepada orang lain secara *online*. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Agatha, Tumbel, dan Soepeno (2019) yang menemukan bahwa pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli. Adapun usaha yang lakukan terkait dengan E-WOM yang di terapkan oleh Bag Store Manado adalah Bag Store Manado selalu *memposting* hasil testimony atau *review* dari konsumen-konsumen yang membeli produk *online* mereka ke dalam media sosial Instagram sehingga hal tersebut membantu mereka dalam menarik minat beli konsumen lebih banyak lagi. Adapun masalah yang sering di hadapi terkait E-WOM adalah sering kali konsumen tidak selalu dapat memberikan testomoninya sehingga hal tersebut mempengaruhi proses yang di lakukan Bag Store Manado dalam meningkatkan minat beli konsumen

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan *Online*, Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan *Online* Terhadap Minat Beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Tjiptono, 2015:21). Assael (2018) mengatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. Indikator yang digunakan adalah Minat transaksional, Minat refrensial, dan Minat eksploratif (Kotler dan Armstrong, 2016:227).

Iklan Online

Kata Iklan sendiri berasal dari bahasa Yunani, yang artinya adalah upaya menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian secara komprehensif atau luas adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu (Nasrullah, 2015:11). Tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Pengertian lainnya, iklan adalah seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik kedalam pikiran konsumen dengan alat bantu (Nasrullah, 2015:11). Indikator yang digunakan adalah: *Atention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (Kotler dan Armstrong, 2016:125).

Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2016), kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut Tjiptono (2015:152), kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sunyoto (2017) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Indikator yang digunakan adalah: Kemudahan Servis, Daya Tahan, Kesesuaian, Keandalan dan Fitur (Lupiyoadi, 2016:25)

Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

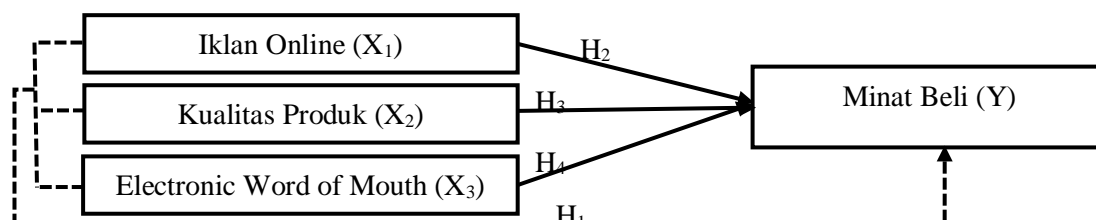
Word of mouth (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono, 2015:29). Definisi lain *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Buchory dan Saladin, 2018:56) [5]. Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). Pemasaran buzz (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Indikator yang digunakan adalah: e-WOM Kredibilitas, e-WOM Kualitas, dan e-WOM Kuantitas (Kotler dan Keller, 2016:24).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Watung, Massie, dan Ogi (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth dan celebrity endorse dan brand image secara signifikan terhadap purchase intention pembelian tiket online studi pada situs traveloka. Selain itu tujuan lainnya yaitu untuk menganalisis pengaruh word of mouth dan celebrity endorse secara signifikan terhadap purchase intention dengan brand image sebagai pemediasi pada pembelian tiket online studi pada situs traveloka. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan paradigma analisis jalur. Lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Populasi sebanyak 5518 mahasiswa dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dimulai dengan uji instrumen data serta dilanjutkan dengan analisis regresi analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan secara parsial variabel Electronic Word of Mouth (X1), Celebrity Endorsment (X2), Brand image (X3) terhadap variabel dependen purchase intention berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention untuk pembelian tiket online pada situs Traveloka.

Penelitian Anditora dan Ahmadun (2019) bertujuan untuk mengetahui mutu/kualitas suatu produk dan harganya terhadap minat beli konsumen tas Sam Collection Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan Metode survei (data primer), data sekunder, pendekatan kuantitatif, dan Teknik analisis regresi berganda dengan uji hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil uji determinasi dari pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli adalah sebesar 52,7%. Dengan persamaan regresi linier berganda yaitu: $Y = 12,701 + 340X_1 + 476X_2$, artinya Variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) bernilai positif. Dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$, dimana variable kualitas produk (X1) memiliki nilai thitung $> t$ table ($4,526 > 1,984$) dan variable harga (X2) memiliki nilai t hitung $> t$ table ($5,744 > 1,984$) dan nilai Fhitung ($53,981 > F$ tabel ($0,309$), maka disarankan agar sebaiknya Sam Collection melakukan inovasi pada model tas, menetapkan harga berdasarkan tingkat harga pesaing, dan meningkatkan promosi melalui toko online.

Penelitian Sampelan, Oroh, dan Moniharapon (2015) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga terhadap loyalitas konsumen Kawan Baru Mantos baik secara simultan dan parsial. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen restoran Kawan Baru Mantos. Sampel berjumlah 100 responden yang ditarik melalui rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kawan Baru Mantos. Secara parsial kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Variabel yang paling dominan adalah kualitas produk. Pimpinan restoran Kawan Baru sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada para konsumennya.

Model Penelitian

Gambar 1. Model Penelitian
Source: Kajian Literatur (2022)

Hipotesis Penelitian

- H₁: Diduga Iklan *Online*, Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli
- H₂: Diduga Iklan *Online* berpengaruh secara parsial Terhadap Minat Beli
- H₃: Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara simultan Terhadap Minat Beli
- H₄: Diduga *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:112). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas Iklan *Online*, Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* (X) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y).

Populasi dan Sampel

Adapun jumlah populasi tersebut merupakan jumlah *followers* yang di ambil pada bulan Maret 2022 dan jumlah *followers* terbaru dari instagram Bag Store Manado adalah 2076 orang konsumen sehingga untuk populasinya untuk sewaktu-waktu dapat berubah tergantung dengan lamanya penelitian di lakukan, sehingga jumlah populasi yang akan di gunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 2076 Orang konsumen. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2016:81). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini penelitian ini menggunakan *Rumus Slovin*. Sehingga sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 100 orang responden yang kriteria sampelnya akan ditentukan sebagai berikut.

1. Hanya untuk konsumen Bag Store Manado
2. Bersedia untuk mengisi kuisisioner penelitian

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung (Sugiyono, 2016:188). Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu Konsumen Bag Store Manado. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2016:201).

Uji Realibilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya realibilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2018:87).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2016:97).

Uji Heterokedastisitas

Uji hesterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2016:103).

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:110). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal *probability plot*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Uji T (secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:115). Kriteria yang digunakan adalah:

- $H_0 : b_1 = 0$
Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.
- $H_a : b_1 > 0$
Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Taraf Signifikan ($\alpha = 0,01$)
- Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F (secara simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

- $H_0 : b_1, b_2 = 0$
Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen
- $H_a : b_1, b_2 > 0$
Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,1$), maka:

- Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi Pearson. Jika nilai korelasi di atas 0,3 mengindikasikan Instrumen yang digunakan telah valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian menggunakan software SPSS versi 25.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig	Alpha	Status
Iklan Online (X1)	X _{1.1}	0.739	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{1.2}	0.792	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{1.3}	0.802	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{1.4}	0.598	0.196	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk (X2)	X _{2.1}	0.704	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{2.2}	0.642	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{2.3}	0.666	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{2.4}	0.789	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{2.5}	0.639	0.196	0,000	0,05	Valid
E-WOM (X3)	X _{3.1}	0.754	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{3.2}	0.724	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{3.3}	0.743	0.196	0,000	0,05	Valid
Minat Beli (Y)	Y ₁	0.708	0.196	0,000	0,05	Valid
	Y ₂	0.857	0.196	0,000	0,05	Valid
	Y ₃	0.873	0.196	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Hasil dari Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukkan lewat nilai *Pearson Correlation* yang lebih dari nilai r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan Online (X1)	0.792	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.771	Reliabel
E-WOM (X3)	0.797	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.832	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti sudah reliabel, ini ditunjukkan lewat nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang lebih dari 0,60

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

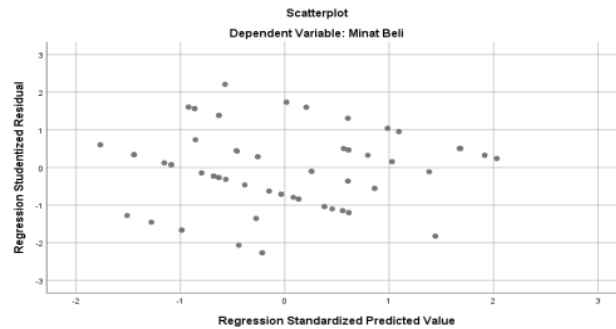
Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Iklan Online (X1)	1.285	0.778	Non multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	1.114	0.897	Non multikolinieritas
E-WOM (X3)	1.205	0.830	Non multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 4, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 menyatakan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Minat Beli (Y)



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.700	1.950		.359	.720		
Iklan <i>Online</i>	.104	.096	.100	1.083	.281	.778	1.285
Kualitas Produk	.320	.057	.482	5.586	.000	.897	1.114
E-WOM	.261	.126	.187	2.078	.040	.830	1.205

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Hasil pengujian Tabel 5 dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,700 + 0,104X_1 + 0,320X_2 + 0,261X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai constant sebesar 0.700 memberikan pengertian bahwa jika faktor Iklan *Online*, Kualitas Produk dan E-WOM tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Minat Beli adalah 0,700%.
2. Untuk Variabel Iklan *Online* (X1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Iklan *Online* (X1) meningkat 1%, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,104%.
3. Untuk Kualitas Produk (X2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Kualitas Produk (X2) meningkat 1%, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,320%.
4. Untuk E-WOM (X3) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila E-WOM (X3) meningkat 1%, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,261%.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression	80.032	3	26.677	17.815	.000 ^b
Residual	143.758	96	1.497		
Total	223.790	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Kualitas Produk, Iklan *Online*

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Berdasarkan Tabel 6 secara simultan dari variabel X1, X2, X3, terhadap Y yaitu Minat Beli sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel X1, X2, X3 Berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% (< 0,05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H₁) dapat diterima atau terbukti. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai *Sig*, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan nilai

F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah, jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel; $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus di atas F hitung memiliki nilai 17.815 sedangkan F tabel memiliki nilai 2.70 ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

Hasil analisis regresi pada Tabel 5 Menyatakan bahwa:

1. Nilai thitung untuk variabel Iklan *Online* (X1) senilai 1.083 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,281 > 0,05$, sehingga H_0 diterima yang artinya Iklan *Online* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian H_a ditolak
2. Nilai thitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 5.586 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian H_a diterima.
3. Nilai thitung untuk variabel E-WOM (X3) sebesar 2.078 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,040 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya E-WOM (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian H_a diterima.

Pembahasan

Pengaruh Iklan *Online*, Kualitas Produk dan E-WOM terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa (H_1) yang menyatakan bahwa variabel Iklan *Online*, Kualitas Produk dan E-WOM berpengaruh terhadap Minat Beli secara simultan dapat di terima. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel Iklan *Online*, Kualitas Produk dan E-WOM memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya Iklan *Online*, Kualitas Produk dan E-WOM serta variabel Minat Beli memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan Minat Beli secara signifikan. Implikasi dari penelitian ini yaitu model penelitian ini dapat dijadikan variabel yang mempengaruhi atau alat pertimbangan pengambilan keputusan dari variabel Minat Beli khususnya pada Bag Store Manado yang berfokus pada Minat Beli. Hal ini dikarenakan penelitian ini telah teruji memiliki tingkat hubungan yang kuat antar variabel bebas dan variabel terikatnya, juga penelitian ini sudah teruji berperan dengan persentase tinggi dalam mempengaruhi Minat Beli, sehingga kebijakan yang diambil oleh produsen dengan mempertimbangkan faktor Iklan *Online*, Kualitas Produk dan E-WOM dapat meningkatkan Minat Beli dengan signifikan

Pengaruh Iklan *Online* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Iklan *Online* dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini di tunjukan melalui nilai thitung untuk variabel Iklan *Online* (X1) senilai 1.083 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,281 > 0,05$, sehingga H_0 diterima yang artinya Iklan *Online* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian H_a ditolak. Periklanan adalah salah satu dari beberapa metode dari promosi yang disadari oleh banyak perusahaan sebagai sebuah alat yang penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka mengenai produk dan jasa yang mereka tawarkan. maka dapat di simpulkan bahwa Iklan *Online* adalah upaya pemasaran *Online* dengan menampilkan sebuah situs *web* pada hasil pencarian search engine dengan cara berbayar. Iklan *Online* juga bisa di gambarkan sebagai kegiatan memasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa lewat dunia maya, yang tujuannya tidak lain adalah untuk meraih keuntungan dari kegiatan penjualan. Akan tetapi berdasarkan hasil penelitian Faktor Iklan *Online* tidak menjadi faktor pendukung atau pendorong dalam membuat Minat Beli khususnya pada Bag Store Manado. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Margahana (2020) yang menemukan bahwa iklan *online* tidak memiliki efek pada minat pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen sekarang semakin pintar dan memiliki preferensi yang luas untuk menentukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, yang artinya faktor kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan Minat Beli. Hal ini dapat di tunjukan melalui nilai thitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 5.586 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$,

sehingga H_0 ditolak artinya Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian H_a diterima. Dalam memasarkan suatu produk, kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen/nasabah. Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anditora dan Ahmadun (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel E-WOM dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini di tunjukan melalui nilai thitung untuk variabel E-WOM (X_3) sebesar 2.078 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,040 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya E-WOM (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian H_a diterima. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara *Online*. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara *online*. Sehingga berdasarkan hasil penelitian yang telah di temukan dapat di katakan bahwa E-WOM merupakan faktor yang sangat penting karena E-WOM bisa menjadi sebuah faktor yang mendorong seorang konsumen dalam membuat Minat Beli. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Laksmi dan Oktafani (2016) yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Iklan *Online*, Kualitas Produk dan E-WOM berpengaruh terhadap Minat Beli.
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Iklan *Online* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
4. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk Bag Store Manado agar mempertahankan dan meningkatkan lagi faktor E-WOM dan Kualitas Produk yang sudah ada, serta perlu adanya perhatian lebih terhadap Iklan *Online* yang di terapkan sehingga hal tersebut dapat membantu meningkatkan Minat Beli. Adapun solusi yang di berikan dalam membantu meningkatkan kualitas iklan *online* dari Bag Store Manado adalah dengan cara Bag Store Manado harus lebih Mengetahui Target Konsumen yang Dituju, Membuat Campaign Iklan yang Relevan dan Menarik, Menentukan Media Digital yang Paling Tepat dan paham dalam Menggunakan Tools Analytics untuk Mengevaluasi Kinerja Iklan
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap Minat Beli yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi sesungguhnya selama jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22291>. Di akses pada 22 Juli 2022
- Anditora, T., & Ahmadun, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Tas Sam Collection Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 9(1), 68-77. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/view/329>. Di akses pada tanggal 22 Juli 2022
- Aqsa, M. (2018). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Prosiding*, 3 (1). <http://journal.uncp.ac.id/index.php/proceeding/article/view/826>. Di akses pada 22 Juli 2022
- Assael, H. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Buchory, A., & Saladin, D. (2018). *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universtias Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech – & Bisnis*, 10(2), 78-88. <http://www.jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/149>. Di akses pada 22 Juli 2022
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba. Empat.
- Margahana, H. M. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Oku Timur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 145-154. <https://core.ac.uk/download/pdf/327188041.pdf>. Di akses pada 22 Juli 2022
- Mustafa, Z. E. (2018). *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nasrullah, K. R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Sampelan, A. G., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Kawan Baru Mantos Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9339>. Di akses pada 22 Juli 2022
- Sarayar, M. C. L., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh E-Wom, Harga dan Kualitas Product Terhadap Minat Beli “Folcis Pudding” Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 294-303. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36225>. Di akses pada tanggal 22 Juli 2022
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2017) *Manajemen Pemasaran* .Edisi Ke 2. Jakarta: Erlangga

- Watung, M., Massie, J. D., & Ogi, I. W. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorser dengan Brand Image terhadap Purchase Intention Pembelian Tiket Online (Studi pada Situs Traveloka). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1181-1191. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39356>. Di akses pada tanggal 22 Juli 2022

