

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Infinix Pada Konsumen Kota Palembang

Yopan Pratama

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

E-mail: yopanpratama57@gmail.com

Article History:

Received: 01 Juni 2024

Revised: 02 Juni 2024

Accepted: 14 Juni 2024

Keywords:

Brand awareness,
Lifestyle, Minat Pembelian,
Produk Infinix.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand awarness dan lifestyle terhadap minat pembelian konsumen infinix (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIGM Palembang). Jenis : jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi : sampel yang digunakan berjumlah 267 orang yang didapat dari rumus slovin. Pernyataan yang peneliti ajukan kepada responden sebanyak 36 pernyataan. Hasil : Hasil penelitian menunjukkan (1) secara parsial Brand Awareness berpengaruh dan signifikan terhadap minat pembelian produk infinix, (2) Lifestyle secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk infinix dan (3) Brand awareness dan Lifestyle secara Bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk infinix. Pengaruh Brand Awareness dan Lifestyle terhadap minat pembelian produk infinix sebesar 58,2%. Saran : Penelitian selanjutnya agar dapat memasukkan atau menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat pembelian produk infinix yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Di era persaingan global saat ini menuntut perusahaan untuk bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya. Pelaku usaha harus menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan produknya agar tetap dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, hal penting yang harus dilakukan dan diperhatikan oleh setiap bisnis adalah menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Pemasaran sering kali dianggap hanya sekedar kegiatan menjual barang atau jasa. Namun pemasaran bukan sekedar proses menciptakan produk atau jasa, menawarkannya dan mendistribusikannya kepada konsumen melainkan juga proses untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Salah satu hal penting dalam memasarkan produk adalah komunikasi. Komunikasi biasanya dilakukan perusahaan melalui program promosi. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung (Banjarnahor, dkk. 2021).

Menurut Alma (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* yang tinggi akan memunculkan kembali dari ingatan dan dijadikan pilihan alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Sustrasmawati (2018) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih suatu produk.

Selain *brand awareness*, *lifestyle* juga merupakan faktor penting dalam minat pembelian. Hidup merupakan *frame of reference* bagi masyarakat di zaman modern seperti saat ini. *Lifestyle* membentuk pola perilaku seseorang dalam bertindak laku dan memberikan konsekuensinya sendiri atas apa yang telah dilakukan. Terutama bagaimana seseorang ingin dipersepsikan oleh orang lain, dapat dikatakan dengan menggunakan produk yang terkenal seperti Samsung android dapat membentuk *image* dirinya sendiri dan mempunyai status sosial yang diinginkan dimata masyarakat.

Lifestyle adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugihartati, 2017). Menurut Sunarto dan Silvy (2020) *lifestyle* menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Keputusan pembelian tidak lepas hubungannya dengan tingkat keterlibatan konsumen. Smartphone merupakan produk yang termasuk ke dalam kategori high involvement dalam proses pembeliannya, karena melibatkan berbagai faktor serta risiko dalam produknya lebih tinggi. Umumnya untuk produk high involvement konsumen terlebih dahulu mencari tahu informasi dari berbagai sumber sehingga konsumen rela untuk meluangkan waktu dan usaha yang lebih baik untuk mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia dalam proses keputusan pembeliannya (Nurahman & Indrianto, 2021).

Menurut Jannah & Moefad (2019), strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, melainkan menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler dan Keller, 2016). Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup (2017), yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu.
3. *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen.

Menurut Setiadi (2013), *Lifestyle* merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri. Menurut Edwar (2014), *Lifestyle* merupakan tren yang sejalan dengan kehidupan seseorang yang dianggap penting dalam lingkungan dan berpengaruh terhadap pola pikir dan perilaku

seseorang. Priansa (2017), *Lifestyle* menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya.

Indikator *Lifestyle* menurut Kolter dan Keller (2020) sebagai berikut :

1. *Activity* (Aktivitas)

Aktivitas merupakan cerminan konsumen dalam kegiatan sehari-harinya. Perusahaan dapat mengetahui produk yang akan diciptakan dengan melihat aktivitas konsumen, Sehingga perusahaan dapat membentuk strategi-strategi untuk pasar sasarannya.

2. *Interest* (Minat)

Minat merupakan sesuatu yang membutuhkan perhatian secara khusus dan terus menerus. Minat diartikan sebagai kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

3. *Opinions* (Pendapat)

Pendapat dari konsumen yang berasal dari pribadi mereka mengenai suatu produk atau jasa.

Minat pembelian menurut Tjiptono 2018 dan Devi (2019) merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Thomson dalam Prilano et. al. (2020) mendefinisikan indikator minat pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Sesuai kebutuhan.
- b. Mempunyai manfaat.
- c. Ketepatan dalam membeli produk.
- d. Pembelian berulang

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup dalam penelitian ini terfokus pada “pengaruh *brand awarness* dan *Lifestyle* terhadap minat pembelian produk infinix studi kasus pada konsumen kota Palembang”. Jenis penelitian menggunakan jenis penelitian deskripsi kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017, penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat Kuantitatif atau Statistika, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Pembelian Produk Infinix Studi Pada Konsumen Kota Palembang

Variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Infinix studi pada konsumen kota Palembang. Dari hasil analisis data variabel *Brand Awareness* dengan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka, *Brand Awareness* mempunyai kontribusi pengaruh terhadap Minat Pembelian Produk Infinix studi pada konsumen kota Palembang dengan hubungan positif dan pengaruh. Penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Dhurup (2017) mengenai indikator-indikator *Brand Awareness*,

yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat, seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu, seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan dan konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Pembelian Produk Infinix studi pada konsumen kota Palembang.

Berdasarkan hasil penelitian Rizkiana (2023) *Brand Image* yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau mencoba produk. Berdasarkan hasil penelitian Warso (2016) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi aspek yang penting dalam terjadinya proses komunikasi dikarenakan mendahului semua langkah lain dalam proses komunikasi. Pertama-tama konsumen harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu agar konsumen mau membeli produk dari merek tertentu. Berdasarkan hasil penelitian Prayogo (2022) *Brand awareness* memiliki dampak besar pada ekuitas merek. Kesadaran merek mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Oleh karenanya, meningkatkan pemahaman konsumen tentang apa yang ingin mereka beli merupakan pengutamakan bagi perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk Infinix Studi Pada Konsumen Kota Palembang

Variabel *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Infinix studi pada konsumen kota Palembang. *Lifestyle* dengan indikator aktivitas, minat, dan opini. Maka, *Lifestyle* mempunyai kontribusi pengaruh terhadap Minat Pembelian Produk Infinix studi pada konsumen kota Palembang dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh menurut Kotler dan Keller (2020) mengenai indikator-indikator *Lifestyle* adalah aktivitas, minat, dan opini. Berdasarkan hasil hipotesis yang diuji pada penelitian sebelumnya ditemukan adanya pengaruh signifikan pada gaya hidup atas keputusan pembelian, dimana jika variabel x (*Lifestyle*) meningkat maka variabel y (Keputusan pembelian) juga meningkat. Hasil penelitian ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Hidayatullah & Zahara (2020) berjudul “Peran gaya hidup terhadap keputusan pembelian di café orang tua puncak padangjati” menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh signifikan pada dimensi variabel gaya hidup pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Putra (2014) menyatakan gaya hidup mahasiswa merupakan salah satu faktor yang berpengaruh bagi peningkatan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Shyntia (2018) menunjukkan gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup seseorang. Berdasarkan hasil penelitian Putra (2019) menyatakan bahwa *lifestyle* adalah sesuatu yang mempengaruhi cara hidup seseorang, seperti cara berpakaian, cara bicara dan itu selalu berubah-ubah seiring berkembangnya jaman.

Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk Infinix Studi Pada Konsumen Kota Palembang

Dalam pengaruh *Brand Awareness* dan *Lifestyle* secara bersama-sama terhadap Minat Pembelian Produk Infinix studi pada konsumen kota Palembang. Peneliti menguji dengan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Brand Awareness* secara parsial diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian handphone Merek Nokia dengan studi kasus pada siswa SMA dan SMK di Kota Manado dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Reza (2010) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Shynti (2018) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan sehingga banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Arianty (2021) menyatakan bahwa dengan adanya citra merek, kesadaran merek akan kategori sebuah produk juga menjadi hal yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk, sehingga dapat dikatakan promosi dan *brand awareness* merupakan sebuah elemen yang dapat dikombinasikan yang berguna agar menghasilkan respon yang dapat dicapai pada pasar sasaran. Maka dari itu dengan strategi yang tepat sebuah produk akan bisa menarik perhatian bagi para calon konsumen dan mampu untuk memberikan rasa minat beli pada produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Satria (2019) menyatakan bahwa dengan adanya peningkatan dalam penggunaan kedua variabel tersebut yaitu *brand awareness* dan *brand image* maka akan mengalami peningkatan pula dalam minat pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh *brand awareness* dan *lifestyle* terhadap minat pembelian produk infinix studi pada konsumen kota Palembang. Responden penelitian ini berjumlah 267 orang yang merupakan studi pada konsumen kota Palembang. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linear berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat pembelian produk infinix. Hal ini dapat ditunjukkan dengan diperolehnya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2.499 > 1,968$ dan signifikan $0,013 < 0,05$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.
2. *Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk infinix. Hal ini dapat ditunjukkan dengan diperolehnya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11.254 > 1,968$), dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk infinix.
3. *Brand awareness* dan *lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan dapat minat pembelian produk infinix dimana $F_{hitung}(186.012) > F_{tabel}(3,03)$ dan signifikan maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan *Brand Awareness* dan *Lifestyle* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk infinix.
4. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,528. Hal ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel *Brand Awareness* dan *Lifestyle* bisa menjelaskan minat pembelian

produk infinix sebesar 58,2%, sisanya sebesar 41,8% bisa dijelaskan/dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

1. Diharapkan juga perusahaan dapat lebih memperhatikan dan menganalisa apa yang menjadi *Lifestyle* konsumen, baik dari segi aktifitas, minat, dan opininya sehingga konsumen akan mampu mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu produk/merek (*brand awareness*) infinix. Perusahaan juga harus dapat melihat karakteristik dari konsumen tersebut, seperti misalnya di wilayah Kota Palembang yang memiliki masyarakat yang beragam dengan kelas social yang berbeda-beda tentunya akan memiliki *Lifestyle* yang berbeda-beda pula. Hal ini tentunya menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam menghasilkan produk yang dapat diterima oleh konsumen dengan *Lifestyle* yang beragam tersebut.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi mengenai *brand awareness* dan *lifestyle* terhadap minat pembelian produk infinix bagi peneliti maupun peneliti selanjutnya yang tertarik dalam mengangkat topik yang sejenis, yaitu brand *brand awareness* dan *lifestyle* terhadap minat pembelian produk infinix. Bagi peneliti lainnya, atas kekurangan dan keterbatasan penelitian ini maka penulis menyarankan kepada penelitian selanjutnya agar dapat memasukkan atau menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat pembelian produk infinix yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam mengangkat topik yang sejenis, yaitu brand *brand awareness* dan *lifestyle* terhadap minat pembelian produk infinix. Penelitian selanjutnya agar dapat memasukkan atau menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat pembelian produk infinix yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, Kurnia. 2013. Analisis pengaruh harga, *brand* image, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone atau smartphone Samsung android. Skripsi, Universitas Diponegoro.
- Arianty, Nel. Andira, Ari. 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. Vol 4(1). 39-50.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, and E. Jerome McCarthy. 2008. Pemasaran Dasar-pendekatan manajemen global. Jakarta: Salemba empat.
- E. Jerome McCarthy. 2008. Pemasaran Dasar Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Habibi, Mukhamad. 2013. Pengaruh dimensi gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone blackberry di Purworejo. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Husein Umar, 2003. Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

- IDC, Analyze the future. 2018. [Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker](http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp). Diambil pada tanggal 15 September 2023 dari <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan belas. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I. Edisi 6. (alih bahasa : Drs. Jaka Wasana, M.S.M). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- McCarthy: (2017) *Pemasaran Dasar edisi 16 : Pendekatan Manajerial*
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1 Edisi 4* Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Edisi ketiga. Jilid 2. Bandung: Alfabeta
- dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi kelima, Jakarta: Erlangga.
- Oghojafor B. A, Ladipo Patrick K. A & Rahim A. G. 2012. "The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis". *Journal of Business and Management*, Vol. 1, No. 4. @ University of Lagos
- Putra, A. Hendik. P. M. 2019. Pengaruh *Percieved Quality*, Harga Dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co. *Vol 3(11)*. 1038- 1054.
- Puspowarsito. (2008). *Metode Penelitian Organisasi Dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: Humaniora
- Plummer, Joseph. 1974. "The Concept and Application of Life Style Segmentation" dalam *Journal of Marketing*
- Prayogo, Adi., Fauzi, Achmad., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, Firmansyah., Hafidzi, M. K., Fatturrohman, M. R. H., Wijaya, Sendy. 2023. Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Vol 1(4)*. 754-763
- Qiuxue Luo & Paul TJ James. 2009. "Influences on the buying behavior of purchasing commercial housing in Nanning city of Guangxi province, China". *Journal of Management and Marketing Research*. Bangkok University, Thailand.
- Rahmat, Sugihartati. 2010. *Gaya hidup dan kapitalisme*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di PT. Hasrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058–2067.
- Wendi, A. (2019). *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang*.
- Yan, R. G. P. S., Repi, A., & Lumanauw, B. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 6(1), <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18831>.