
Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser*, *Brand Image* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopeefood (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Moh. Nur Dafa Sidqi*)
Rois Arifin **)
Alfian Budi Primanto *)**

dafasidqi5449@gmail.com

Abstract

Based on research conducted with the aim of analyzing the effect of advertising attractiveness, celebrity endorser, brand image and price perception on purchasing decisions on shopee food users. The sample in this study were 92 shopee food users. The sampling technique used is purposive sampling where every customer who has made a repeat purchase has the opportunity to be a sample. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis with hypothesis testing using the F test and t test. From this study it is known that partially and simultaneously the variables of advertising attractiveness, celebrity endorser, brand image and price perception on purchasing decisions

Keywords: Advertising Appeal, Celebrity Endorser, Brand Image, Price Perception, Purchase Decision

Pendahuluan

Sejak terjadinya pandemi tahun 2020, merebaknya virus baru disini yaitu dipintu masuk Indonesia yang menyebabkan hambatan pergerakan individu dll. Di dalam dunia Karena peningkatan konsekuensi letusan virus corona membuat pemerintah mengeluarkan aturan untuk mengurangi kegiatan diluar rumah agar mencegah penyebaran penghancuran jangkauan jauh tambahan Dan pengaruh pada asosiasi dll. Namun sejak munculnya *Shopee Food* mempermudah dalam memesan makanan lewat aplikasi yang praktis dan cepat saji yang disediakan lewat aplikasi Shopee.

Adapun fenomena pandemi saat ini tidak berdampak tentang berkembangnya *Shopee food* karena *Shopee Food* selalu memperkenalkan layanan terbarunya kepada khalayak yaitu adanya daya tarik, *celebrity endorser*, untuk menarik *customer*, serta *brand image*, persepsi harga, juga menentukan dalam keputusan pembelian calon *customer Shopee Food*. Adapun manfaat dari *Shopee Food* yaitu agar mempermudah dalam memberikan macam-macam aneka sehingga membuat pilihan konsumen bisa pilih dan dapat produk dengan kebutuhannya.

Keputusan pembelian merupakan proses diawali dengan mengidentifikasi *problem* dan mengevaluasi pada produk yang ingin dipilah pada kebutuhan utama. Untuk menarik daya tarik konsumen terhadap *Shopee Food* tersebut. Peran dari daya tarik iklan agar supaya daya tarik iklan digunakan para pemasar untuk menarik perhatian dan rasa ingin tahu dari konsumen terhadap suatu produk. Adanya *celebrity endorser* digunakan karena tingkat popularitas dan skill individunya termasuk talenta, ketampanan keunggulan, keanggunan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Adapun penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili *brand image* yang berdampak positif kepada

keputusan pembelian. *Brand image* mampu memberikan perasaan kesan yang senang dan bangga kepada konsumen dalam mengkonsumsi atau memiliki suatu barang dengan merek yang dikenal banyak orang sehingga memberikan citra positif terhadap perusahaan sedangkan Persepsi harga dapat menjadi sebuah penilaian konsumen tentang adanya perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang didapat dari sebuah produk. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat menyebabkan timbulnya rasa kepuasan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Shopee Food adalah layanan pesan-antar makanan cepat saji secara online yang bisa dipesan secara langsung dengan aplikasi Shopee. Konsumen bisa memesan makanan melalui aplikasi Shopee dengan memilih merchant *Shopee Food* terdekat yang sesuai dengan lokasinya. Berdirinya Shopee yang resmi di Indonesia pada bulan Desember 2015 yang berada tepat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen.S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia. Oleh karena itu pengguna Shpoeoe Food digemari oleh beberapa kalangan muda guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat dalam kebutuhan sehari-hari.

Rumusan Masalah

1. Apakah daya tarik iklan, *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee Food*?
2. Apakah pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee Food*?
3. Apakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee Food*?
4. Apakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee Food*?
5. Apakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee Food*?

Tinjauan Teori

Jayanti, dkk (2017), meneliti “Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum pada konsumen *De Nala Foodcourt*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan dan harga berpengaruh secara Simultan maupun Parsial terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum pada konsumen *De Nala Foodcourt* Jombang.

Aisa (2018), meneliti “Pengaruh *Brand image*, Persepsi Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap kepuasan Konsumen melalui keputusan Pembelian sebagai Pemediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan daya tarik iklan berpengaruh pada kepuasan Konsumen. Sedangkan *Brand image* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Lailiy (2019), meneliti “pengaruh Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Rasa Jeruk Merek Floridina. Hasil Analisis penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman rasa jeruk merek Floridina.

Laraswati(2020), meneliti “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Rusuk SunanGiri. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh dari *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik konsumen dalam keputusan Pembelian Bakso Rusuk SunanGiri.

MC Hartono, dkk (2021), meneliti “Pengaruh *Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PHAN-PHAN di Tulungagung. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Endorser* berpengaruh positif dan signifikan. Terhadap keputusan pembelian, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses diawali dengan mengidentifikasi *problem* dan mengevaluasi pada produk yang ingin dipilah pada kebutuhan utama.

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah para pemasar yang menggunakan untuk menarik perhatian dan rasa ingin tahu dari konsumen terhadap suatu produk. Menurut Amandeep, et, al.(2018), indikator daya tarik iklan sebagai berikut: 1) Ketertarikan dalam menonton iklan, 2) Keunikan iklan, 3) Kejelasan iklan, 4) Iklan informative, 5) Keinginan membeli produk yang ditampilkan

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau bisa dikenal juga sebagai pemeran bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Menurut Shimp (2014:470) berpendapat bahwasanya lima atribut khusus *Endorser* yang dijelaskan antara lain: 1) *Expertise* (keahlian) *Celebrity endorser* yang berkualitas dan ahli dalam menyampaikan pesan iklan, 2) *Attractiveness* (daya tarik fisik) Penampilan *celebrity endorser* menarik untuk dilihat dalam menyampaikan pesan iklan, 3) *Truthworthiness* (dipercaya) *Celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan iklan dapat dipercaya, 4) *Respect* (kualitas yang dihargai) *Celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan iklan sangat berkualitas dan jelas, 5) *Similarity* (kesamaan antara audience yang dituju) *Celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan iklan mengacu pada kesamaan *audience*.

Brand Image

Brand image adalah mampu memberikan perasaan kesan yang senang dan bangga kepada konsumen Menurut hasil penelitian Sukma (2021) indikatornya antara lain: 1) Identitas merek sudah banyak dikenal, 2) Kekuatan merek yang mampu memberikan kesan positif, 3) Asosiasi merek terkait keunikan ciri khas tersendiri, 4) Manfaat dan keunggulan merek

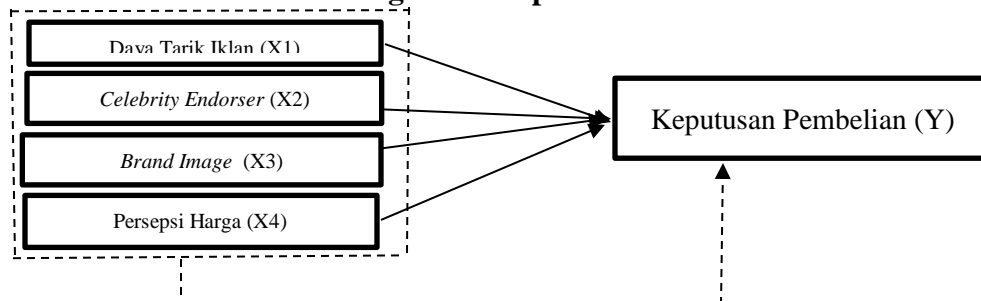
Persepsi Harga

Persepsi harga adalah sebuah penilaian konsumen tentang adanya perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari sebuah produk *indicator* dari persepsi harga meliputi: 1) *Price* terjangkau, 2) Daya pasar *price*, 3) Perbedaan *price* pada manfaat barang, 4) Perbedaan *price* pada kualitas barang

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan menurut penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

- > : Berpengaruh secara parsial
 - - - - -> : Berpengaruh secara simultan

Hipotesis

- H1 = Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food.
 H2 = Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food.
 H3 = *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food.
 H4 = *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food.
 H5 = Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Food.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Selain itu, penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian purposive sampling. Populasi pada penelitian Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna shopee food yang memenuhi kriteria dengan jumlah mahasiswa sebanyak 7507 secara keseluruhan. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus malhotra, dengan jumlah sampel 92 konsumen.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	r tabel	Status	Cronbach Alpha	Status
Daya Tarik Iklan	X1.1	0,173	Valid	0,850	Reliabel
	X1.2	0,173	Valid		
	X1.3	0,173	Valid		
	X1.4	0,173	Valid		
	X1.5	0,173	Valid		
<i>Celebrity Endorser</i>	X2.1	0,173	Valid	0,873	Reliabel
	X2.2	0,173	Valid		
	X2.3	0,173	Valid		
	X2.4	0,173	Valid		
	X2.5	0,173	Valid		
<i>Brand Image</i>	X3.1	0,173	Valid	0,796	Reliabel
	X3.2	0,173	Valid		
	X3.3	0,173	Valid		
	X3.4	0,173	Valid		
Persepi Harga	X4.1	0,173	Valid	0,747	Reliabel
	X4.2	0,173	Valid		
	X4.3	0,173	Valid		
	X4.4	0,173	Valid		
Keputusan Pembelian	Y.1	0,173	Valid	0,832	Reliabel
	Y.2	0,173	Valid		
	Y.3	0,173	Valid		
	Y.4	0,173	Valid		
	Y.5	0,173	Valid		

Uji Multikolinieritas

Tabel Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Daya Tarik Iklan	.865	3.326
	Celebrity Endorser	.257	3.894
	Brand Image	.431	2.322
	Persepsi Harga	.414	2.418

Berdasarkan tabel 4.14 nilai VIF maka Daya Tarik Iklan (X1) 3,326 < 10,00, Celebrity Endorser (X2) 3,894 < 10,00 Brand Image (X3) 2,322 < 10,00 dan Persepsi Harga (X4) 2,418 < 10,00, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,716	2,142		2,202	,030
1 Daya Tarik Iklan	-,050	,066	-,143	-,757	,451
Celebrity Endorser	-,073	1,199	-,013	-,061	,952
Brand Image	,001	,079	,002	,011	,991
Persepsi Harga	-,123	,087	-,222	-1,411	,162

Berdasarkan tabel di atas Uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X1) 0,451 > 0,05, Celebrity Endorser (X2) 0,952 > 0,05, Brand Image (X3) 0,991 > 0,05 dan Persepsi Harga (X4) 0,162 > 0,05, maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,991	1,674		1,189	,238
1 Daya Tarik Iklan	-,018	,105	-,020	-,171	,865
Celebrity Endorser	,282	,113	,320	2,493	,015
Brand Image	,360	,127	,282	2,842	,006
Persepsi Harga	,446	,142	,317	3,132	,002

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas mendapatkan hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 1,991 - 0,018x_1 + 0,282x_2 + 0,360x_3 + 0,446x_4$

Uji Hipotesis

Uji F (simultan)

Tabel Uji F (simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	542,313	4	135,578	37,166	,000 ^b
Residual	317,372	87	3,648		
Total	859,685	91			

Berdasarkan tabel Uji F diketahui bahwa nilai F sebesar 37,166 dengan angka signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dapat dilihat bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Uji t

Tabel Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,991	1,674		1,189	,238
Daya Tarik Iklan	-,018	,105	-,020	-,171	,865
1 <i>Celebrity Endorser</i>	,282	,113	,320	2,493	,015
<i>Brand Image</i>	,360	,127	,282	2,842	,006
Persepsi Harga	,446	,142	,317	3,132	,002

Berdasarkan tabel diatas tabel uji t diatas dapat diketahui bahwa:

1. Daya Tarik Iklan (X1) diketahui bahwa nilai t hitung yang di dapat sebesar -,171 dan signifikansinya sebesar $0,865 < 0,05$ menunjukkan H_0 diterima dan H_2 ditolak.
2. *Celebrity Endorser* (X2) diketahui nilai t hitung yang di dapat sebesar 2,493 dan signifikansinya sebesar $0,015 < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_3 diterima.
3. *Brand Image* (X3) diketahui nilai t hitung yang di dapat sebesar 2,842 dan signifikansinya sebesar $0,006 < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_4 diterima.
4. Persepsi Harga (X4) diketahui nilai t hitung yang di dapat sebesar 3,132 dan signifikansinya sebesar $0,002 < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,631	,614	1,910

Berdasarkan tabel nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,631. yang mendekati satu berarti variabel daya tarik iklan, *celebrity endorser*, *brand image* dan persepsi harga memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sedangkan *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa daya tarik iklan tidak memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi harga memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian. Dengan penjelasan ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin bagus dan menarik *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi harga yang dimiliki *Shopee Food* maka akan menyebabkan semakin tinggi pula keputusan pembelian dan begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat kebagusan dan menariknya daya tarik iklan, *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi harga yang dimiliki *Shopee Food* maka akan menyebabkan semakin rendah pula keputusan pembelian.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Daya Tarik Iklan (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *Shopee Food* tidak memiliki hubungan yang sangat erat kaitannya terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa sebagian besar

dari responden tidak setuju bahwa dengan adanya shopee food dan daya tarik iklan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aisa (2018) yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity Endorser (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki hubungan yang sangat erat terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden setuju bahwa dengan adanya *Celebrity Endorser* yang baik dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dan dapat dilihat dari jawaban responden pada indikator *celebrity endorser* yang dapat dipercaya yang memiliki nilai tertinggi. Penelitian ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Laraswati (2020) yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Image* memiliki hubungan yang sangat erat terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden setuju bahwa dengan adanya *Brand Image* yang bervariasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat dilihat dari jawaban responden pada indikator Shopee Food dikenal banyak orang yang memiliki nilai tertinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian MC Hartono, dkk (2021) yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa Persepsi Harga memiliki hubungan yang sangat erat terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden setuju bahwa dengan adanya Persepsi Harga yang bervariasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat dilihat dari jawaban responden pada indikator kesesuaian harga Shopee Food dengan manfaat produk memiliki nilai tertinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Lailiy (2019), meneliti yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

1. Daya tarik iklan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sedangkan *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap tidak berpengaruh
2. Daya tarik iklan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Celebrity endorser* secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5. Persepsi harga secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dan berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan:

Saran

1. Pembuat skripsi memberi saran kepada perusahaan untuk lebih konsisten pada keputusan pembelian dengan mempertahankan *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi harga
2. Menambahkan item-item pernyataan yang tersangkut pada untuk hasil penelitian agar lebih baik lagi kedepannya.
3. Untuk penelitian kedepannya biasa meneruskan dengan variabel independen yang sama dengan syarat menggunakan metode/teknik yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Aisa, A. N. (2018) Pengaruh Citra Merek, Persepsi harga, Distribusi dan Daya Tarik Iklan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Pemeditasi.
- Jayanti, R. D, & Zuhri, M. Z. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
- Kusdyah (2015), Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang (Jasa Clinic Kesehatan), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012.
- Laraswati, T. (2020). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKSO RUSUK SUNANGIRI (Studi Eksplanatif Pada Akun Instagram@tanboy_kun)* (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).
- Laily, (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Rasa Jeruk Merek Floridina. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 5(1).
- Suhartini, S., Mahbubah, N. A., & Basjir, M. (2021). Marketing Strategy Design Based on Information Technology in Batik Small and Medium-Sized Enterprises in Indonesia. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 6(13–114), 39–48. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.244137>

*) Moh.Nur Dafa Sidqi, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang

***) H. Rois Arifin, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang

****) Alfian Budi Primanto, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang