
**STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM PENGARUH KEPUTUSAN
MEMBELI DI NADYAS.FASHOP**

Yasmine Anbar Azhaari¹, Sugandi²

Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Kalimantan Timur

yasmineazhaari@gmail.com

Abstract

This study analyzes marketing communication activities where shopkeepers take an approach with personal selling to be able to influence the buying decisions of customers at the Nadyas.fashop Boutique.

Personal selling strategy theory is supported by the concept of AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) which assists shopkeepers in influencing customer buying decisions. This study uses a qualitative descriptive research method. The type of data used is based on observations and interviews with three key informants and three informants, secondary data through document sources, e-journals, books, articles and documentation. The analysis technique used is an interactive model qualitative data analysis developed by Miles & Huberman.

Keywords: *Personal Selling Strategy, AIDA Concept, Purchase Decision*

Abstrak

Study ini menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran yang dimana shopkeeper melakukan pendekatan dengan personal selling untuk dapat memberi pengaruh keputusan membeli para pelanggan di Butik Nadyas.fashop.

Teori strategi personal selling yang di dukung dengan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang membantu shopkeeper dalam mempengaruhi keputusan membeli pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan berdasarkan observasi dan wawancara terhadap sumber data tiga key informan dan tiga informan, data sekunder melalui sumber dokumen, e-joernal, buku-buku, artikel dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis data kualitatif model interaktif yang dikembangkan oleh Miles & Huberman.

Kata Kunci: *Strategi Personal Selling, Konsep AIDA, Keputusan Membeli*

PENDAHULUAN

Dalam dunia fashion terdapat berbagai macam model produk fashion yang berbeda dalam warna, bentuk dan fungsinya. Keberagaman ini menjadi tantangan bagi pengusaha saat memasarkan produk ke konsumen. Pengusaha berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat untuk menjual produknya. Pengusaha juga didorong untuk tetap mengutamakan kualitas produk yang dijualnya. Dalam industri fashion yang sangat kompetitif, setiap pengusaha perlu menjual produk mereka dengan cepat dan memiliki item terbaru dan paling trendi di industri fashion. Komunikasi yang tepat dengan pelanggan mengarah pada pemeliharaan dan peningkatan laba penjualan. Ini adalah hasil dari upaya untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Sekitar 10 hingga 15 orang mengunjungi toko setiap hari. Pendapatan bulanan Nadyas.fashop sekitar 50-70% dari toko offline Nadyas.fashop. Pihak Nadyas.fashop selalu menekankan bahwa setiap konsumen didekati oleh pegawai toko atau pemilik toko agar mereka

tetap tertarik sampai mereka membuat keputusan pembelian. Pendekatan ini merupakan salah satu kegiatan penjualan dengan menggunakan bauran pemasaran.

Pihak Nadyas.fashop menggunakan bauran pemasaran saat melakukan kegiatan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Gunawan, 2021), bauran pemasaran adalah teknik pemasaran yang taktis dan terkendali seputar product, price, promotion, dan place. Dari keempatnya, Nadya merupakan pengusaha yang menggunakan promosi saat berhadapan dengan kompetitor. Selain itu, menurut Sujana dan Iswandi, tidak mungkin menginformasikan kepada masyarakat setiap produk yang ada di pasaran tanpa berusaha untuk memamerkannya. Dengan demikian, promosi merupakan aspek penting dari upaya pemasaran.

Konsumen seringkali memutuskan baju apa yang akan dibeli sebelum membeli, namun ketika pergi ke Nadyas.fashop, mereka merasa bingung dengan ragam produk yang dipajang. Disinilah tugas dari pihak Nadyas.fashop dalam membantu atau mempengaruhi konsumen dengan produk yang ada sesuai dengan kebutuhan para konsumen sehingga munculnya keputusan membeli atau bertransaksi di Butik Nadyas.fashop.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Personal selling

Penjualan pribadi atau *personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung dengan calon pembeli. Dalam hal ini penjual berusaha membantu calon pembeli atau membujuk mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* adalah alat promosi yang paling efektif. Karena penjualan langsung memungkinkan kami untuk mengenal konsumen kami lebih dalam dan lebih dalam, menciptakan hubungan yang dekat dan interaktif yang memungkinkan kami memberikan jawaban yang tepat. Komunikasi pribadi ini memungkinkan Penjual untuk menyesuaikan komunikasinya dengan Pembeli sesuai dengan kebutuhan dan kondisi calon Pembeli. Penjualan pribadi ini mungkin merupakan umpan balik langsung dari presentasi penjual. Jika tanggapan calon pelanggan tidak positif, penjual dapat menggunakan komunikasi persuasif untuk mengubah pesan dan meyakinkan calon pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut Sellars dalam Buku Agus Hermawan, dengan konsep dan strategi pemasaran yang diterapkan, *personal selling* dapat menjadi salah satu strategi inti yang memberikan keuntungan bisnis dalam beberapa hal:

1. Membantu pelaku bisnis dalam melihat pasar secara akurat.
2. Membantu pelaku bisnis dalam menganalisis kemauan pasar.
3. Membantu pelaku bisnis mendapatkan informasi tentang bagaimana reaksi pasar terhadap produk dari penjual lain.

4. Melihat langsung dalam menghadapi masalah di lapangan dan mencari penyelesaian secara langsung.

Konsep AIDA

Konsep AIDA merupakan rancangan yang paling populer dalam pemasaran, sebagai sarana dalam melakukan kegiatan pemasaran. Menurut konsepnya, alat periklanan harus menarik perhatian, membangkitkan minat, membangkitkan keinginan, dan memprovokasi tindakan. Aspek terpenting dalam membangun komunikasi emosional adalah memahami proses menghasilkan tanggapan dari konsumen.

Teori AIDA menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang dialami oleh seorang konsumen atau pembeli. Prosesnya dimulai dengan fokus pada produk atau layanan. Jika konsumen terkesan, karena produk atau jasa yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka, dan jika intensitas minat dan minat tetap ada, konsumen melewati tahap minat untuk mempelajari lebih lanjut tentang karakteristik produk atau layanan. atau keinginan yang begitu kuat, baik dorongan internal maupun dorongan eksternal yang persuasif akan mendorong konsumen atau pembeli untuk mengambil keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Proses penjualan yang dilaksanakan tenaga penjualan meliputi konsep AIDA, menurut Ari Setyaningrum dalam yaitu:

1. *Attention* (perhatian)
2. *Interest* (tertarik)
3. *Desire* (keinginan)
4. *Action* (tindakan)

Keputusan Membeli

Kotler dan Armstrong dalam (Gunawan, 2021) menyatakan bahwa proses pembelian konsumen lebih fokus pada tahap akhir pembelian barang dan jasa oleh konsumen, apakah hal itu dilakukan dirumah konseumen sendiri atau digunakan dalam urusan rumah tangga. Menurut Kotler dan Keller, tujuan pembelian adalah untuk menentukan pembelian sesuai dengan merek yang paling banyak digemari. Berdasarkan dua pendapat diatas, maka keputusan pembelian dapat disimpulkan bawa konsumen mengambil keputusan saat memilih produk atau jasa yang mereka rasa nyaman digunakan secara pribadi. Tahapan proses pengambilan keputusuan dalam lima tahap:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), merupakan usaha yang dilakukan oleh pelanggan dalam memahami suatu kebutuhan atau masalah.
2. *Information on search* (pencarian informasi), suatu cara yang dapat mendorong pelanggan untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), merupakan proses evaluasi pelanggan yang dapat menetapkan pilihan berdasarkan informasi yang mereka terima tentang produk.
4. *Purchase decision* (keputusan membeli), merupakan proses membentuknya pilihan pelanggan atas produk-produk yang ada dalam tahap evaluasi.
5. *Post purchase behavior* (perilaku pasca pembelian), merupakan perasaan rasa puas atau tidak puas yang diperoleh oleh pelanggan atas pembelian yang telah terjadi

Definisi Konsepsional

Dalam penelitian strategi *personal selling* dalam pengaruh konsumen membeli di Nadyas.fashop bermaksud menganalisis dan melihat bagaimana peran *personal selling* sebagai salah satu alat promosi yang digunakan kepada konsumen sampai terjadinya transaksi pembelian produk. Peneliti akan mengobservasi melalui teknik promosi *personal selling* yang didukung dengan konsep AIDA.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penentuan yang mengabdikan pelampiran atau kajian kasus Penelitian kualitatif bisa menyerahkan fakta deskriptif. Maksudnya, untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan jelas tentang situasi sosial yang diselidiki, untuk membandingkan peristiwa dari satu situasi sosial ke situasi sosial lainnya, atau dari waktu tertentu ke waktu lain, dan untuk membandingkan aspek tertentu dengan yang lain.

Berfokus pada teori yang digabungkan, yang dipakai sebagai alat analisis untuk mengkonfirmasi strategi *personal selling* dalam pengaruh keputusan membeli di Nadyas.fashop. melalui penerapan bauran pemasaran yang mengabungkan teknik *personal selling* dengan konsep AIDA. Strategi *personal selling* yang melalui praktiknya dapat mengetahui bagaimana menganalisis pasar, informasi tentang reaksi produk, penyelesaian masalah, membangun pemahaman khalayak dan mempertahankan pelanggan hingga terjadinya keputusan membeli pada konsumen.

Sumber data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah hasil dari wawancara yang dilakukan kepada *key* informan dan informan. *Key* informan penelitian ini adalah owner/pemilik dan *shopkeeper* dari butik Nadyas.fashop. Peneliti melakukan wawancara kepada *key* informan tentang bagaimana kinerja *personal selling* yang dilakukan berperan dalam mempengaruhi keputusan membeli produk. Informan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan butik berjumlah 3 orang yang memenuhi kriteria berdomisili di Kota Samarinda, dan pernah melakukan transaksi di Butik Nadyas.fashop. Data sekunder penelitian ini adalah beberapa dokumen tentang penjualan dan beberapa file tentang pemasaran dari butik Nadyas.fashop.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman dengan Langkah-langkah analisis pengumpulan data, data reduksi, penyajian data dan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Startegi *personal selling* dalam menganalisis pasar, adalah untuk mengetahui seberapa besar potensi pasar yang bisa dimanfaatkan. Dalam menganalisis pasar, perusahaan perlu meninjau jenis pasar produknya, motif dan perilaku, segmen pasar dan penentu sasaran pasarnya. Seperti yang dikatakan Nadya Novita Sari selaku pemilik butik Nadyas.fashop, adalah dengan pendekatan melalui *personal selling* membuat ia bisa menganalisis kebutuhan pelanggan. Dari pernyataan itu menjelaskan bahwa *personal selling* mampu membantu owner atau pemilik butik dalam menganalisis pasar yang ada, bagaimana lingkungan pasar, mengenal tipe produk di pasaran seperti apa, menentukan keputusan yang tepat untuk me-restock produk di butik dan dapat bersaing menghadapi pesaing bisnis karena tanggapan dari para pelanggan. Hal ini berlangsung dikarenakan *personal selling* adalah kegiatan komunikasi dua arah yang dilakukan oleh penjual dengan pelanggan.

Kegiatan ini juga menggunakan konsep startegi pemasaran AIDA, salah satunya *attention* (perhatian) dalam melakukan kegiatan *personal selling* pihak Nadyas.fashop memberikan perhatian yang bertujuan untuk menarik konsumen agar mengetahui produk yang dijual di Nadyas.fashop dengan melalui media yang digunakan seperti pemajangan produk di patung peraga didepan Butik dan foto katalog yang diunggah di media sosial dapat membuat para pelanggan yang melihatnya berhenti dan mendatangi Butik Nadyas.fashop.

Kegiatan *personal selling* bukan hanya sekedar menawarkan produk itu sendiri namun juga mengamati bagaimana reaksi para konsumen dengan produk yang dijual. Sehingga bisa

memudahkan owner untuk mengisi koleksi butik miliknya dan juga memudahkan para *shopkeeper* untuk memahami keinginan para konsumen. Kegiatan mencari informasi mengenai produk yang dicari atau disukai. Dalam melakukan kegiatan strategi personal selling ini, mereka juga dibantu dengan kegiatan dalam teori konsep AIDA yaitu *interest* (tertarik), *interest* adalah timbulnya minat konsumen terhadap barang yang sudah dia perhatikan, dalam hal ini Butik Nadyas.fashop berusaha meningkatkan perhatian pelanggan menjadi tertarik dengan cara menciptakan suasana yang menyenangkan, mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan. Di tahap ini pihak Nadyas.fashop memberikan lebih banyak informasi mengenai produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kepada konsumen kenapa harus membeli produk tersebut dan memberikan pemahaman kepada konsumen akan manfaat produk dalam kebutuhan konsumen. Untuk membuat para pelanggan tertarik kepada produk yang ada.

Dalam dunia bisnis penyelesaian masalah ini harus cepat dilakukan agar tidak terjadinya suatu kerugian yang ditimbulkan. Seperti yang dikatakan oleh salah satu pelanggan Nadyas.fashop yang bernama Tiara Febyanti, dalam pernyataannya Ia kebingungan dalam menentukan pilihan produk dengan banyaknya pilihan produk yang disajikan dan penawaran yang diberikan para *shopkeeper*. Dalam permasalahan ini pihak Nadyas.fashop menggunakan *desire* (keinginan) para pelanggan. Dalam menyelesaikan masalah, harus bisa memahami permasalahan itu sendiri dengan mendekati dan memberikan pertanyaan mengenai apa yang di cari, menghubungkan produk dengan permasalahan, fokus ke bagian yang penting dari masalah tersebut dan mengembangkan keterangan produk tersebut sampai konsumen memahami maksud yang kita sampaikan.

Khalayak atau yang biasa di sebut sebagai komunikan merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang di kirim oleh komunikator. Khalayak memiliki latar belakang yang berbeda-beda, sehingga perlu dilakukan cara dalam menyampaikan pesan agar pesan dapat diterima oleh target sasaran. Membangun pemahaman khalayak yang dilakukan oleh para *shopkeeper* Nadyas.fashop adalah dengan mempresentasikan diri mereka sendiri seperti berpenampilan baik dan trendy juga memberikan pelayanan yang ramah dan interaktif kepada pelanggan sehingga munculnya umpan balik yang *positive* hingga adanya keputusan membeli dari pelanggan. Dari beberapa pernyataan para informan membangun pemahaman khalayak berpengaruh dalam *action* (tindakan) dari pelanggan untuk memasuki tahap *purchase decision* (keputusan pembelian) tahap ini menjadi hasil dari bagaimana *personal selling* dalam membangun pemahaman khalayak

dapat terjadi, dikarenakan tahap ini adalah tahap pembentukan pemilihan konsumen dari informasi produk yang ditawarkan *shopkeeper* dan pelayanan yang diberikan secara menyeluruh sampai konsumen berada dalam proses pembayaran produk yang mereka pilih (Gunawan, 2021).

Dalam menjalankan bisnis langkah penting yang harus dipikirkan adalah bagaimana cara mempertahankan pelanggan tetap setia memakai produk dari bisnis yang kita jalankan. Mempertahankan pelanggan bukan hanya mempertahankan satu pelanggan saja namun kepada banyak pelanggan lainnya agar mereka tidak berpaling ke kompetitor yang lain. Maka perlu cara agar bisa mempertahankan pelanggan.

Tanggapan pihak Nadyas.fashop untuk mempertahankan pelanggan adalah lewat kualitas pelayanan terbaik mereka, berkomunikasi dengan efektif kepada para pelanggannya. Dari hasil wawancara peneliti dengan para informan tersebut dapat dihasilkan bahwa jawaban yang dihasilkan sama yaitu para pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja di butik tersebut dengan pelayanan terbaik dan kenyamanan yang diberikan oleh *shopkeeper* Nadyasfashop. Tentu saja kualitas produk yang ditawarkan dan diskon-diskon yang menarik yang mempertahankan para pelanggan tetap berbelanja di Nadyasfashop. Dalam kegiatan *personal selling* ini dapat kita lihat bagaimana perilaku pelanggan setelah berbelanja di Butik Nadyas.fashop adanya perasaan puas atau tidak puas yang di peroleh konsumen atas pembelian yang telah terjadi. Dan hal ini adalah hasil internal dalam diri konsumen yang di karenakan pelayanan yang diberikan pihak Butik Nadyas.fashop dapat memberikan kepuasan internal para konsumennya sehingga menimbulkan loyalitas dan kepuasan konsumennya. Para informan memberikan tanggapan yang sama yaitu mendapatkan kepuasan ketika berbelanja di butik Nadyas.fashop. kepuasan menjadi *feedback* positif yang berpengaruh besar terhadap bisnis pihak Nadyas.fashop.

Perasaan puas yang dihasilkan oleh para pelanggannya menjadi hal yang sangat terpenting dalam penelitian ini. Dikarenakan hal ini berdampak sangat positif kepada Butik Nadyas.fashop. Banyak konsumen yang kembali ke Butik karena kepuasan berbelanja di Butik Nadyas.fashop. dan banyak juga konsumen baru yang datang karena promosi yang oleh para konsumen lainnya yang pernah berbelanja di Butik Nadyas.fashop. Hal ini terjadi dikarenakan kenyamanan suasana dan komunikasi yang diberikan oleh pihak Nadyas.fashop dengan para pelanggannya dan juga membuat mereka bertahan dan berbelanja kembali ke Butik Nadyas.fashop.

KESIMPULAN

Dari penelitian diatas menjelaskan bahwa *personal selling* mampu membantu owner atau pemilik butik dalam menganalisis pasar yang ada, bagaimana lingkungan pasar, mengenal tipe

produk di pasaran seperti apa, menentukan keputusan yang tepat untuk me-restock produk di butik dan dapat bersaing menghadapi pesaing bisnis karena tanggapan dari para pelanggan.

Kegiatan personal selling juga diselengin oleh konsep startegi pemasaran AIDA, salah satunya attention (perhatian) dalam melakukan kegiatan personal selling pihak Nadyas.fashop memberikan perhatian konsumen agar mengetahui produk yang dijual di Nadyas.fashop dengan melalui media yang digunakan seperti pemajangan produk di patung peraga didepan Butik dan foto katalog yang diunggah di media sosial. Dalam melakukan kegiatan personal selling ini, mereka juga dibantu dengan kegiatan dalam teori konsep AIDA yaitu interest (tertarik), interest adalah timbulnya minat konsumen terhadap barang yang sudah dia perhatikan, dalam hal ini Butik Nadyas.fashop berusaha meningkatkan perhatian pelanggan menjadi tertarik dengan cara menciptakan suasana yang menyenangkan, mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan.

Seperti yang dikatakan oleh salah satu pelanggan Nadyas.fashop yang bernama Tiara Febyanti, dalam pernyataannya Ia kebingungan dalam menentukan pilihan produk dengan banyaknya pilihan produk yang disajikan dan penawaran yang diberikan para shopkeeper. Dalam menyelesaikan masalah, harus bisa memahami permasalahan itu sendiri dengan mencocokkan produk sesuai dengan permasalahan pelanggan. Dari beberapa pernyataan para informan dalam membangun pemahaman khalayak berpengaruh dalam action (tindakan) dari pelanggan untuk memasuki tahap purchase decision (keputusan), tahap pembentukan pemilihan konsumen dari informasi produk yang ditawarkan shopkeeper dan pelayanan yang diberikan secara menyeluruh sampai kosumen berada dalam proses pembayaran produk yang mereka pilih(Gunawan, 2021)

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/JurnalCetak\(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/JurnalCetak(01-20-17-06-48-55).pdf)
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior* : Edisi Keenam. New York: Thomson Learning.
- Attanggo, M., Andryana, S., & Mardiani, E. (2021). Perancangan Sistem Informasi Manajemen (Sim) Penjualan Pakaian. *JIPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 6(1), 106–113. <https://doi.org/10.29100/jipi.v6i1.1920>
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Damayanti, I. D. (2017). Peran Komunikasi Interpersonal Dalam Memediasi Pengaruh Personal Selling Terhadap Mina Beli Produk Fashion (Studi Kasus Pada Pengunjung Matahari Departement Store Malang Town Square). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–208. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tws.2012.02.007>
- Effendi, Sofian dan Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Gunawan, G. L. C. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(2), 166–175.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Khairunnisa, A. (2021). Penerapan_Digital_Inbound_Marketing_1702055018.Pdf (06-16-21-07-18-04). 9(2), 119–128.

- Kotler, P. dan Gary Armstrong. 2009. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi ke-8. Jakarta : Erlangga.
- Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1078>
- Miles, Matthew B. Huberman, dkk. 2014. *Qualitative Data Analysis : A Method Sourcebook*. California : SAGE Publications.
- Nofiwaty, & Fitrianto, M. eko. (1908). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk vetsin (studi kasus : ajinomoto, masako, & royco). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun*, 9(2), 1–13.
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Sujana dan Iswandi. 2008. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Hasil Penjualan, Studi Kasus pada PT. Ultrajaya Milk Industri. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*. Vol. 10, No. 1, pp. 26-31
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>

