PENGARUH STRATEGI PROMOSI ONLINE DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PKS OUTDOOR

Author

Muhamad Sayid Agil
Universitas Indraprasta PGRI

Heri Nurrato

Priyono

Abstract

The objective of this study is to determine whether the online promotion strategy via social media influences consumer purchasing decisions at PKS Outdoor. This study employs a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to 65 respondents who are PKS Outdoor consumers. Based on hypothesis testing using the t-test approach—with a significance level of 0.05 and degrees of freedom (df) of 63—the calculated t-value (t-count) was found to be greater than the critical t-value (t-table) (6.075290391 > 1.9983); consequently, the null hypothesis (Ho) was rejected and the alternative hypothesis (Ha) was accepted. This indicates that the online promotion strategy influences purchasing decisions at PKS Outdoor. The magnitude of the influence of the online promotion strategy on social media regarding purchasing decisions at PKS Outdoor is represented by the regression equation Y = 17.70 + 0.67X. This is further evidenced by the Coefficient of Determination (KD) value of 36.94%.

Keywords

Online Promotion Strategy, Social Media, Purchase Decision, PKS

2025

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh strategi promosi online melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada PKS Outdoor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 65 responden yang merupakan konsumen PKS Outdoor. Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis dengan pendekatan uji t dengan taraf signifikansi = 0,05 dan dk=63. diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 6.075290391>1.9983, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, bahwa Strategi Promosi Online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PKS Outdoor. Besarnya pengaruh strategi promosi online dimedia sosial terhadap Keputusan pembelian pada PKS Outdoor ditunjukan dari persamaan regresi Y=17.70+0.67X. Hal ini juga ditunjukkan oleh besarnya KD yaitu 36,94%.

Page

60 – 67

DOI

Kata kunci

Strategi Promosi Online, Media Sosial, Keputusan Pembelian, PKS Outdoor

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam cara kita berinteraksi, berbisnis, dan memenuhi kebutuhan sehari-hari yang menjadi serba digital. Pada dunia bisnis dalam bentuk pemanfaatan internet dan media mengenal istilah digital marketing dimana kegiatan promosi dilakukan menggunakan media digital seperti internet dan media sosial.

Dilihat dari pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ketahun dimana sudah ada 5,347 milyar pengguna internet. Akses yang muda,dan cepat, ditambah hadirnya berbagai platform digital, membuat para pelaku usaha memanfaatkan internet sebagai strategi dalam memasarkan produk mereka. Menurut (Brina & Siahaan, 2024). Penggunaan digital marketing memungkinkan pengusaha menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh batasan geografis dan juga melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website pengusaha dapat mempromosikan produk dan jasa mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Dilihat dari manfaat digital marketing, para pengusaha akhirnya merubah strategi promosi mereka menjadi digital. Perusahaan atau bisnis yang tidak mengikuti perubahan akan tertinggal dan ditinggalkan oleh pembeli mereka, karena keinginan dan prilaku konsumsi pun ikut berubah (Pranawa & Abiyasa, 2019). Hal ini berlaku juga bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, termasuk di dalamnya penyewaan alat outdoor, seperti yang dilakukan oleh PKS Outdoor.

PKS Outdoor merupakan perusahaan yang menyediakan jasa penyewaan alat-alat *outdoor* untuk berbagai kegiatan di luar ruangan, seperti camping, hiking, dan aktivitas petualangan lainnya. PKS Outdoor menyadari pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan saat ini adalah pemasaran melalui media sosial. Populasi pengguna internet yang terus berkembang, khususnya pengguna media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi tempat yang sangat potensial untuk memasarkan produk dan layanan secara langsung kepada pembeli.

Teknologi yang terus berkembang sejalan dengan berubahnya perilaku masyarakat. Menurut (Nasution & Kurnia, 2021). Teknologi dan lingkungan sosial menjadi faktor yang merubah perilaku konsumsi masyarakat. Sekarang masyarakat berpikir bagaimana caranya memenuhi kebutuhan dengan instan, efektif dan efisien, serta masyarakat membeli barang untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya. Untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya, masyarakat mau tidak mau harus mengikuti *trend* atau kebiasaan yang sedang ramai.

METODE

Menurut (Sahir, 2022) Terdapat dua jenis metode dalam penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif adalah metode dengan peroses penelitian berdasarkan persepsi pada suatu fenomena dengan pendekatannya datanya menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat secara lisan dari objek penelitian. Penelitian kualitatif harus didukung oleh pengetahuan yang luas dari peneliti, karena peneliti mewawancarai secara langsung objek penelitian.

Sedangkan metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dengan tingkat variasi yang lebih rumit, karena meneliti sampel yang lebih banyak, akan tetapi penelitian kuantitatif lebih sistematis dalam melakukan penelitian dari awal sampai akhir.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pemilihan pendekatan kuantitatif pada penelitian ini didasarkan pada keinginan peneliti untuk mengetahui hubungan dua variabel dengan menggunakan angka sebagai alat pembuktian penelitian yang dilakukan, yakni pengaruh strategi promosi online di media sosial terhadap keputusan pembelian di PKS Outdoor

HASIL

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi dipakai untuk memprediksi, bagaimana suatu variabel mem pengaruhi variabel lain dan untuk mengetahui bentuk-bentuk hubungan tersebut. Regresi linier Sederhana merupakan analisis yang terdiri hanya dua variabel saja yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Sahir, 2022). Regresi Sederhana dapat dijabarkan sebagai berikut:

Setelah dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh strategi promosi online di media sosial (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$y = 17.69983745 + 0.669735238\ x$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (a) sebesar 17,69983745 menunjukkan bahwa jika strategi promosi online di media sosial dianggap tetap atau nilai X = 0, maka keputusan pembelian tetap berada pada angka 17,70. Artinya, terdapat faktor lain di luar strategi promosi online yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen PKS Outdoor.
b. Koefisien regresi (b) sebesar 0,669735238 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam stretegi promosi online di media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,67 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara promosi online dan keputusan pembelian

2. Uji Koefisien korelasi

Menurut Sugiyono (dalam Mulyani, 2021) Korelasi adalah analisis tentang hubungan suatu variabel bebas dengan variabel terikat. Pada penelitian ini perhitungan uji koefisien korelasi dapat dijabarkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel promosi online di media sosial dengan variabel Keputusan pembelian bernilai 0.607805187 > 0.60, maka korelasi antara variabel promosi online dimedia sosial dengan variabel Keputusan pembelian dinyatakan kuat.

3. Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Sahir, 2022) Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Perhitungan analisis koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Diketahui:

r = 0.607805187

Rumus:

$KD = (r)^2 \times 100\%$

$KD = (0.607805187)^2 \times 100\%$

$KD = 0.369427146 \times 100\%$

$KD = 36.9427146\ \%$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka Nilai KD sebesar 36,9427146% menunjukkan bahwa 36,9427146% variasi atau perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh strategi promosi online di media sosial. Sementara itu, sisanya sebesar 63.0572854% dipengaruhi oleh faktor lain di luar promosi online seperti harga, kualitas produk, atau pelayanan.

4. Uji T

Menurut sutton (Putri et al., 2023). Uji T digunakan peneliti untuk membandingkan rata-rata sampel untuk dua kelompok, jika rata-ratanya berbeda secara signifikan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa rata-rata populasi juga berbeda dan menolak hipotesis nol dan mendukung hipotesis penelitiannya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t_{hitung} (Sahir, 2022).

Menurut Ibid (dalam Mahmudah, 2021). Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

Untuk pengujian pengaruh parsial digunakan rumusan hipotesis sebagai berikut:

Ho : □ = 0 strategi promosi online di media sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PKS Outdoor.

Ha : □ □ 0 strategi promosi online di media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PKS Outdoor.

b. Menentukan Nilai Hipotesis

1) Menentukan T_{hitung}

Untuk menguji hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji t (t_{hitung}) untuk mengetahui pengaruh variabel terikat. Perhitungan uji t (t_{hitung}) pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan t_{hitung} diatas, variabel strategi

promosi online di media sosial memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6.075290391

2) Menentukan T_{tabel}

T_{tabel} ditentukan dengan melihat pada daftar t_{tabel} yang memiliki signifikansi 0,05 dengan jumlah N=65 (dk=63). Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.9983.

c. Kriteria pengujian

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya hipotesis, maka kriteria pada penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak sehingga strategi promosi online di media sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PKS Outdoor.
2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan $H\alpha$ diterima sehingga strategi promosi online di media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PKS Outdoor.

Berdasakandata dan langkah di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 6.075290391 dan t_{tabel} sebesar 1.9983 (6.0753 > 1.9983) maka dapat dikatakan bahwa Ho ditolak dah Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi online media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi promosi online melalui media sosial yang diterapkan oleh PKS Outdoor memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Google sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun interaksi dengan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, PKS Outdoor disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan menciptakan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar, yaitu kalangan muda berusia 18–24 tahun yang mendominasi konsumen mereka. Konten yang bersifat visual seperti foto berkualitas tinggi, video pendek, dan testimoni pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Selain itu, konsistensi dalam melakukan promosi online juga menjadi faktor penting. PKS Outdoor perlu menetapkan jadwal rutin dalam mengunggah konten dan memanfaatkan momen tertentu, seperti musim liburan atau akhir pekan, untuk melakukan kampanye promosi yang lebih intensif.

Penggunaan fitur interaktif seperti Instagram Story, Instagram Live, dan TikTok Live dapat menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, sehingga membangun kedekatan dan loyalitas pelanggan. Program diskon, promo paket, dan giveaway melalui media sosial juga dapat menjadi daya tarik untuk meningkatkan minat pembelian. Temuan ini dapat diterapkan oleh PKS Outdoor dengan mengadakan promosi khusus menjelang musim pendakian, karena pada periode

tersebut minat terhadap penyewaan perlengkapan outdoor biasanya meningkat.

Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha serupa untuk memahami bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dapat menjadi alat strategis untuk memengaruhi perilaku konsumen. UMKM lain yang bergerak di bidang penyewaan atau penjualan produk outdoor dapat meniru strategi ini dengan menyesuaikan konten promosi yang sesuai dengan target audiens mereka. Pemerintah maupun lembaga terkait juga dapat menjadikan temuan ini sebagai pertimbangan untuk memberikan pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM agar mereka mampu bersaing di era digital. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan pengelolaan yang tepat, promosi online mampu meningkatkan kepercayaan, minat beli, hingga pembelian ulang konsumen, sehingga berdampak langsung terhadap pertumbuhan usaha.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Promosi Online di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada PKS Outdoor, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi promosi online melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PKS Outdoor. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel (6.075290391>1.9983) dengan tingkat signifikansi 0,05.
2. Besarnya pengaruh strategi promosi online terhadap keputusan pembelian pada PKS Outdoor dapat dilihat berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yaitu Y = 17,70 + 0,67X. Artinya, jika stragei promosi online di media sosial (X) bernilai nol atau tetap, maka keputusan pembelian (Y) berada pada angka 17,70.

DAFTAR PUSTAKA

Alkahfi, M. A., Ayuni, P., Rorizki, F., Batubara, M., & Silalahi, P. R. (2022). S Strategi Promosi Digital Online Shop Aisar.Scarf dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *3*(3), 567–583. https://doi.org/10.47467/elmal.v3i3.930

Amiman, R., Mokalu, B., & Tumengkol, S. (2022). Peran Media Sosial Facebook Terhadap Kehidupan Masyarakat Di Desa Lalue Kecamatan Essang Kabupaten Kepulauan Talaud. *Journal ilmiah society*, *2*(3), 1–9.

Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *3*, 14–24. https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430

Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, *2*(9), 3610–3617. https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan

Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, *1*(2), 1–9. https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57

Asmarani, Y. A., & Kusuma, R. S. (2019). Media Sosial Facebook sebagai Sarana Memelihara Pertemanan. *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, *1*(2), 63–74. https://doi.org/10.32509/jhm.v1i2.829

Brina, M., & Siahaan, M. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm di Cikarang Selatan. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, *3*(4), 339–342. https://doi.org/10.58344/locus.v3i4.2544

Budi, F. S., & Khuzaini. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, *8*(9), 1–15. http://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2339

Cahya, F. A. D., & Roostika, R. R. R. (2024). *Penjualan Dan Customer Engagement Pada Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. *8*(1), 2321–2345.

Deshinta, H., & Suyanto, A. (2020). Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *8*(1), 9–18. https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.306

Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, *1*(1), 1–23.

Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, *4*(3) 702–714. http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/571/248

Erwantiningsih, E., Hirom, N., & Fibriyani, V. (2024). Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*, *9*, 85–96.

Erwin, Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. A. T. (2024). *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)* (Nomor January). https://www.researchgate.net/publication/377638698

Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *12*(1), 17–22. https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279

Fadilah, N. (2020). Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah. *Salimiya: Jurnal Ilmu Keagamaan Islam*, *1*(2).

Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(6), 790–800. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645

Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, *15*(1), 54–61. https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204

Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, *1*(2), 85–114.

Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram)

Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. *JPKS (Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni)*, *6*(1) 32–44. https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JPKS/article/view/11602/7384

Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya. *e – Jurnal Riset Manajemen*, *9*(3), 167–184.

Kabanga, M. S., & Sanam, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Restoran Suka Ramai Kupang). *Jurnal ilmu pengetahuan sosial*, *14*(2), 273–280.

Khairat, N., & Widaningsih, S. (2024). Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Implementation Of The 4P Marketing Mix at Astiga Leather in 2024. *Jurnal Ilmiah ekonomi dan Bisnis*, *17*(2), 142–151.

Layanah, N., & Ali, H. (2023). Faktor-Faktor Yang Memperngaruhi Marketing Information System: Harga Produk, Kualitas Layanan, Promosi. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, *1*(4), 685–693. https://jurnal.intekom.id/index.php/njms/article/view/135

Lukito, W. A., & D, A. F. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, *1*(2), 90–95.

Mahmudah, L. S. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Warung MamamYuu Kediri). *Repository.Uinjkt.Ac.Id*,
https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55761%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55761/1/11160150000019 Lutfiana Sururin Mahmudah Water mark.pdf

Mantara, M. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan bisnis, Akuntansi*, *2*(1), 18–28. https://doi.org/10.52300/jemba.v2i1.3529

Mardiana, D., & Sijabat, R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(3), 1370–1385. https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543