

Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X.Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen)

Jayus Efendi¹⁾¹ Agus Kusnawan²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾jayuseffendy@gmail.com

²⁾agus.kusnawan@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel: **Abstrak**

Terima April 2022;
Perbaikan April 2022;
Diterima April 2022;
Tersedia online Juni 2022

Kata kunci:

Daya Tarik Iklan
Kredibilitas
Endorser
Minat Beli
Konsumen

Minat beli konsumen berperan penting dalam perusahaan sehingga tercipta seorang konsumen yang terpuaskan dalam bertransaksi hingga melakukan pembelian ulang. (Chandra 2019b; Limajatini, Winata, et al. 2019)

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besar pengaruh daya Tarik ikaln dan kredibilitas endorser terhadap minat beli konsumen dalam Pembelian Brand X.Eight. Variabel independen dalam penelitian ini adalah daya Tarik iklan dan kredibilitas endorser, sedangkan variabel dependennya adalah minat beli konsumen.(Limajatini, Winata, et al. 2019; Winata et al. 2020; Winata and Limajatini 2020)

Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan skala likert melalui kuesioner sebanyak 30 pernyataan. Hasil dari jawaban kuesioner kemudian diolah dalam aplikasi SPSS versi 26.(Chandra 2020; Melatnebar et al. 2020, 2020)

Hasil dari analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = -4,480 + 0,411X_1 + 0,468X_2$ artinya apabila terdapat peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,411 dan 0,468.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh pengaruh antara variabel (Trida, Jenni, and Salikim 2020; Wi 2020; Winata 2021)

X1 dengan Y secara parsial membandingkan thitung 5,455 > ttabel 1,66055 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, variabel X2 dengan Y secara parsial membandingkan thitung 6,726 > ttabel 1,66055 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Sedangkan pengaruh antara variabel X1 dan X2 dengan Y memberikan hasil perbandingan Fhitung 102,275 > Ftabel 3,09 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hasil ini berarti terdapat pengaruh daya tarik iklan dan kredibilitas endorser berpengaruh terhadap minat beli konsumen.(Melatnerbar et al. 2021; Trida, Yoyo, et al. 2021; Wibowo et al. 2021)

¹ Corresponding author

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas sekarang ini yang ditandai dengan berbagai macam jenis produk inovatif membuat persaingan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan menjadi semakin ketat. Sebuah perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang memiliki keunggulan dan membuat produk yang berbeda dengan para pesaing. Dengan membuat produk yang berbeda dapat menjadi salah satu strategi yang cukup efektif bagi suatu bisnis dalam memasarkan dan memberikan penawaran produk yang inovatif kepada konsumen sehingga tercapai minat beli dari konsumen.(Chandra, Susanti, and Salikim 2021; Lалуur, Melatnebar, and Huwai 2021; Trida, Sugioko, et al. 2021)

Pengusaha harus bersikap dan bertindak secara kreatif dan inovatif. Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, dan memiliki ketidakpastian paling dominan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan serta mempertahankan konsumen loyal salah satu nya melalui persaingan antar merek. Strategi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan yaitu melalui peningkatan kualitas produk.

Para pengusaha atau pembisnis semakin bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan mengandalkan keunggulan dari masing-masing bisnis, persaingan bisnis menuntut keberadaan produk yang unggul, seperti merek dan kualitas produk yang berkualitas. Peluang bisnis dapat dilihat dari gaya hidup.(Hernawan et al. 2021; Melatnerbar et al. 2021; Wi, Salikim, and Susanti 2021)

konsumen seperti dalam bidang pakaian (*fashion*). Hal ini banyak disadari oleh para pelaku bisnis sehingga dalam beberapa tahun terakhir banyak pengusaha / pembisnis penjual produk *fashion*, baik secara *offline* maupun *online* dengan harga, produk, dan kualitas yang

berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan. (Limajatini, Murwaningsari, and Khomsiyah 2019; Limajatini, Murwaningsari, and Sellawati 2019; Melatnerbar et al. 2021)

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen pada era globalisasi adalah daya tarik iklan. Suatu pesan iklan dapat dikatakan berhasil apabila proses pengiriman berhubungan dengan proses si penerima, maka komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Kepercayaan yang terbentuk adalah hasil dan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Konsumen percaya terhadap produk tersebut melalui pesan iklan (informasi) yang diterimanya.

Selain daya tarik iklan, kredibilitas *endorser* juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen, karena adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Salah satu aspek yang mengalami perubahan adalah media komunikasi dan sistem informasi. Perkembangan teknologi dalam bentuk media komunikasi merupakan suatu hal yang absolut dan tidak dapat dicegah. Dengan seiringnya waktu, memunculkan suatu jenis media baru yaitu internet. Media sosial dapat menghubungkan setiap orang dan memungkinkan mereka untuk saling berbagi informasi dalam berbagai bentuk termasuk video, foto, dokumen, teks, dan lain sebagainya. (Mukin and Oktari 2019; Oktari and Liugowati 2019; Wi and Anggraeni 2020)

Daya tarik iklan (*advertising apped*) menggunakan pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk tersebut. Daya tarik iklan menjadi hal yang penting untuk berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk, dan mempengaruhi serta mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut (Pohan and Sukmal 2020), iklan adalah mempromosikan barang atau jasa kepada masyarakat agar barang atau jasa yang dipromosikan laku terjual. Iklan yang menarik sangatlah bernilai bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Iklan yang menarik dapat menggambarkan kualitas produk yang baik dan dapat dipercaya, menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. (Chandra 2019a; Melatnebar 2019, 2021a)

Pengiklanan menjadikan kredibilitas *endorser* sebagai salah satu pendukung yang harus dipertimbangkan konsumen agar dapat dipercaya dengan kebenaran isi pesan yang disampaikan. Kredibilitas *endorser* menurut Goldsmith *et al.*, (2000) dalam (Riskhi, Munandar, and Najib 2018), menyatakan bahwa “seberapa besar konsumen percaya terhadap *endorser* dalam menyampaikan informasi kepada konsumen”.

Alasan peneliti memilih *brand X. Eight* karena peneliti tertarik dengan bagaimana cara mereka melakukan pengiklanan yang berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap produk *brand X. Eight* dan bagaimana toko tersebut memiliki strategi pemasaran dengan kredibilitas *endorser* yaitu dengan model asing yang membuat konsumen berminat untuk membeli di toko tersebut. (Melatnebar 2021c, 2021b; Wulandari and Sutandi 2018)

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian tentang daya tarik iklan, kredibilitas *endorser* dan minat beli konsumen ini disusun dengan judul skripsi “**Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Brand X. Eight.**”

II. TINJAUAN PUSTAKA

Daya Tarik Iklan

Daya Tarik Iklan adalah sebuah konsep pemasaran ekonomi. Periklanan adalah penyampaian pesan mengenai produk melalui berbagai media yang bersifat massal dan perusahaan yang menyampaikan pesan tersebut membayar sejumlah biaya kepada media tersebut.

Menurut (Kusnawan 2018) :

“Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”

Kredibilitas Endorser

Kredibilitas *endorser*, pengiklan menjadikan kredibilitas *endorser* sebagai salah satu pendukung yang harus dipertimbangkan konsumen agar dapat dipercaya dengan kebenaran isi pesan yang disampaikannya. Menurut Kussudyarsana (2004) menyatakan semakin tinggi *receiver* memperoleh iklan maka akan bertambah tinggi tingkat penerimaan kredibilitas *endorser*.

Menurut (Shimp 2014) :

Kredibilitas *endorser* adalah “bintang iklan yang mendukung produk atau jasa yang diiklankan”

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan yang rumit dan sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan dapat melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif perilaku. Keputusan selalu memberi syarat pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Minat beli dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli.

Menurut Peter dan Olson (2007) dalam (Riskhi et al. 2018) ;

menyatakan bahwa minat beli diartikan sebagai “perilaku khusus agar mencapai suatu tujuan. Perilaku merupakan tindakan khusus yang ditujukan kepada beberapa objek target. Minat pembelian merupakan rencana konsumen untuk membeli sebuah produk dimana telah mempertimbangkan segala aspek.”

III. METODE PENELITIAN

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam kajian ini ada dua, antara lain :

1 .Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif dapat diperoleh dari wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk lain data 30 kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video.

2 .Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam kajian ini ada dua, antara lain :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Data primer dapat diperoleh dari observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti biro pusat statistik, buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

Populasi

menurut Sugiyono (2014:87) mendefinisikan bahwa:

dalam definisi operasional, variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang di gunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

Dalam memperoleh dan menyusun skripsi, penulis menguraikan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden untuk diisi dan kemudian dikembalikan pada peneliti.

b. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan bertanya jawab langsung antara peneliti dengan responden.

c. Observasi

Observasi adalah salah satu instrumen pengumpulan data berupa pengamatan atau pencatatan secara teliti dan sistematis mengenai gejala-gejala (fenomena) yang sedang diteliti.

Dari ketiga teknik pengumpulan data di atas, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma program studi Manajemen.

IV. HASIL

Data Responden

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, gambar di atas menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dengan persentase sebesar 54% atau sebanyak 54 mahasiswa dan persentase perempuan sebesar 46% atau sebanyak 46 mahasiswi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang membeli produk *brand X. Eight* di Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen adalah laki-laki.

Uji Validitas Dan Reabilitas

a. Uji validitas dan reabilitas variabel Daya Tarik Iklan(X1)

Berdasarkan tabel *Reability Statistics* di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,941 dengan jumlah 10 pernyataan. Untuk keperluan ini nilai minimum yang dapat diterima untuk *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,941 (Ghozali, 2018). Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan lebih besar daripada nilai 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan dinyatakan memiliki reliabilitas sangat kuat (0,60 –

0,80) dan data dapat digunakan untuk tahap selanjutnya, serta tidak diperlukan pengujian ulang.

- 1) Menentukan nilai r_{tabel} dan memberikan tingkat kepercayaan (*degree of freedom = df*), dengan jumlah responden dikurangi 2 atau $100 - 2 = 98$, dengan tingkat signifikansi 5%, dan nilai r_{tabel} 0,1966.
- 2) Membandingkan r tabel dengan setiap butir r hitung pernyataan dengan cara membandingkan *output Corrected Item-Total Correlation* dengan 0,1966 (r tabel).

b. Uji validitas dan reabilitas variabel Kredibilitas Endorser(X2)

Berdasarkan tabel *Reability Statistics* di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,948 dengan jumlah 10 pernyataan. Untuk keperluan ini nilai minimum yang dapat diterima untuk *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,70 (Ghozali, 2018). Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Endorser lebih besar daripada nilai 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan dinyatakan memiliki reliabilitas sangat kuat (0,60 – 0,80) dan data dapat digunakan untuk tahap selanjutnya, serta tidak diperlukan pengujian ulang.

- 1) Menentukan nilai r_{tabel} dan memberikan tingkat kepercayaan (*degree of freedom = df*), jumlah responden dikurangi 2 atau $100 - 2 = 98$, signifikansi 5%, dan nilai r_{tabel} 0,1966.
- 2) Membandingkan r tabel dengan setiap butir r hitung pernyataan dengan cara membandingkan *output Corrected Item-Total Correlation* dengan 0,1966 (r tabel).
- 3) Nilai *Corrected Item-Total Statistics* (r_{hitung}) nilai semua item dalam pernyataan yang berhubungan dengan kredibilitas endorser mengembalikan hasil yang lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$), hal ini berarti pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

c. Uji validitas dan reabilitas variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel *Reability Statistics* di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,897 dengan jumlah 10 pernyataan. Untuk keperluan ini nilai minimum yang dapat diterima untuk *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,70 (Ghozali, 2018). Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Minat Beli Konsumen lebih besar daripada nilai 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan dinyatakan memiliki reliabilitas sangat kuat (0,60 – 0,80) dan data dapat digunakan untuk tahap selanjutnya, serta tidak diperlukan pengujian ulang.

- 1) Menentukan nilai r_{tabel} dan memberikan tingkat kepercayaan (*degree of freedom = df*), jumlah responden dikurangi 2 atau $100 - 2 = 98$, signifikansi 5%, dan nilai r_{tabel} 0,1966.
- 2) Membandingkan r tabel dengan setiap butir r hitung pernyataan dengan cara membandingkan *output Corrected Item-Total Correlation* dengan 0,1966 (r tabel).
- 3) Nilai *Corrected Item-Total Statistics* (r_{hitung}) nilai semua item dalam pernyataan yang berhubungan dengan minat beli konsumen mengembalikan hasil yang lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$), hal ini berarti pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Regression | 81,3994 | 40 | 6,997 | 102,275 | ,000 ^b |
| Residual | 386,006 | 97 | 3,979 | | |
| Total | 1200,000 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KREDIBILITAS ENDORSER DAN DAYA TARIK IKLAN

Berdasarkan di atas diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 102,275 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha 0,05$ (5%). F hitung yang dihasilkan sebesar $102,275 > F$ tabel yaitu 3,09. F tabel adalah suatu nilai tertentu yang digunakan sebagai pembandingan, apakah sebuah pengujian yang menggunakan F hitung dikatakan signifikan atau tidak.

F tabel diperoleh dengan rumus $F \text{ tabel} = F(k; n-k) = F(2; 100)$. Maka hasil yang diperoleh dari distribusi F tabel sebesar 3,09. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan dan kredibilitas endorser secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *brand X. Eight*.

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| | B | Std. Error | | |
| (Constant) | -4,480 | ,926 | | 2,026 |
| DAYA TARIK IKLAN | ,411 | ,075 | ,407 | ,005 |
| KREDIBILITAS ENDORSER | ,468 | ,070 | ,502 | ,006 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa :

- Konstanta sebesar 4,480 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu daya tarik iklan (X1) dan kredibilitas endorser (X2) dianggap konstan (nol), maka nilai variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 4,480.
- Variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,411 dan dengan tanda positif (+) yang menunjukkan hubungan searah. Dengan demikian dapat diartikan apabila daya tarik iklan semakin tinggi maka pengaruh terhadap minat beli konsumen akan meningkat.
- Variabel kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,468 dan dengan tanda positif (+) yang menunjukkan hubungan searah. Dengan demikian dapat diartikan apabila kredibilitas endorser semakin tinggi maka pengaruh terhadap minat beli konsumen akan meningkat.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis data mengenai “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus *Brand X. Eight* Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen)”, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1). Daya tarik iklan dan kredibilitas endorser yang terjadi terhadap minat beli konsumen pada *brand X.Eight* menggunakan analisa koefisien korelasi diketahui bahwa daya tarik iklan dan

kredibilitas endorser memiliki korelasi yang positif dan kuat terhadap minat beli konsumen, koefisien korelasinya memiliki nilai sebesar 0,727 untuk variabel daya tarik iklan (X1) dan 0,761 untuk variabel kredibilitas endorser (X2) yang berarti mendekati satu dimana korelasi memiliki hubungan positif dan sangat kuat.

2). Dari hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat besarnya pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan konsumen bernilai sebesar 74,8% dan sisanya ($100\% - 74,8\% = 25,2\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Sedangkan

3). Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai t hitung $>$ t table dari Daya Tarik Iklan (X1) yaitu $5,455 > 1.660$ dan nilai signifikan untuk Daya Tarik Iklan sebesar $0,000 < \text{sig } 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hasil uji Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian, nilai t hitung $>$ t tabel dari kredibilitas endorser (X2) yaitu $6,726 > 1.66055$ dan nilai signifikan untuk kredibilitas endorser sebesar $0,000 < \text{sig } 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hasil uji variabel kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

4). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

H_1 : Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Brand X. Eight*.

H_2 : Kredibilitas *endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Brand X. Eight*.

H_3 : Daya tarik iklan dan kredibilitas *endorser* ,secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada *Brand X. Eight*.

Terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Yopie. 2019a. "PENGARUH POTENSI KEBANGKRUTAN, STRATEGI MANAJEMEN LABA DAN RESIKO INVESTASI TERHADAP VOLUME PERDAGANGAN SAHAM PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA." *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu* 12(1).
- Chandra, Yopie. 2019b. "Pengaruh Strategi Manajemen Laba Dan Resiko Investasi Terhadap Volume Perdagangan Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(1 SE-Articles):159–65.
- Chandra, Yopie. 2020. "Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Persistensi Laba, Dan Risiko Sistemik Terhadap Earnings Response Coefficient (Erc) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2018." *AKUNTOTEKNOLOGI* 12(1 SE-Articles):12–28. doi: 10.31253/aktek.v12i1.366.
- Chandra, Yopie, Metta Susanti, and Sakilim Salikim. 2021. "Pengaruh Persistensi Laba, Dan Risiko Sistemik Terhadap Earnings Response Coefficient (Erc) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2018." *AKUNTOTEKNOLOGI* 13(1 SE-Articles):50–63. doi: 10.31253/aktek.v13i1.676.
- Hernawan, Eso, Yoyok Cahyono, Andy Andy, Peng Wi, and Alexander Alexander. 2021. "Informasi Kebijakan Dividen Yang Dipengaruhi Oleh Return On Asset, Leverage, Dan

- Sales Growth (Studi Empiris Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020).” *AKUNTOTEKNOLOGI* 13(2 SE-Articles):13–23. doi: 10.31253/aktek.v13i2.804.
- Lalaur, Eugenius, Benyamin Melatnebar, and Regina Putri Huwai. 2021. “REALISASI DAN DAMPAK DARI PROGRAM AMNESTI PAJAK DI KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA TANGERANG BARAT.” *AKUNTOTEKNOLOGI* 13(1 SE-Articles):1–12. doi: 10.31253/aktek.v13i1.670.
- Limajatini, Limajatini, Etty Murwaningsari, and Khomsiyah Khomsiyah. 2019. “Analysis of Effect of Power Distance, Power Avoidance, Individualism, Masculinity and Time Orientation Toward Auditing Behavior with Mediation of Locus of Control.” *ECo-Fin* 1(1 SE-Articles):12–21. doi: 10.32877/ef.v1i1.53.
- Limajatini, Limajatini, Etty Murwaningsari, and Sellawati Sellawati. 2019. “Analysis of the Effect of Loan to Deposit Ratio, Non Performing Loan & Capital Adequacy Ratio in Profitability: (Empirical Study of Conventional Banking Companies Listed in IDX Period 2014–2017).” *ECo-Fin* 1(2 SE-Articles):55–62. doi: 10.32877/ef.v1i2.121.
- Limajatini, Limajatini, Suryadi Winata, Agus Kusnawan, and Rina Aprilyanti. 2019. “Studi Komparatif Budidaya Ikan Konsumsi Air Tawar Antara Sawangan “Bogor, Mekar Kondang “Tangerang, Dan Baros “Pandeglang Studi Kasus Ikan Gurami.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(1 SE-Articles):120–31.
- Melatnebar, Benyamin. 2019. “MENYOAL E-SPT PPH PASAL 23/ 26 DAN PKP TERDAFTAR TERHADAP PENERIMAAN PPH 23/ 26 SERTA TAX PLANNING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.” *Journal Akuntansi Manajerial* 4(2).
- Melatnebar, Benyamin. 2021a. “JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT MULTIDISIPLIN PELATIHAN PENGGUNAAN MARKETPLACE ONLINE KEPADA PEMUDA PEMUDI DI KELURAHAN KOTABUMI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEM.” *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT* 1(2).
- Melatnebar, Benyamin. 2021b. “Menalar Kapabilitas Lulusan Sarjana Ekonomi Akuntansi Terhadap Aplikasi E-SPT PPH Badan Dalam Rangka Penyerapan Tenaga Kerja Di Dunia Usaha.” *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis* 1(1).
- Melatnebar, Benyamin. 2021c. “Pengkreditan Pajak Penghasilan Pasal 24 Sebagai Perencanaan Pajak Yang Efektif Benyamin Melatnebar.” *JOURNAL AKUNTANSI MANAJERIAL* 6(1).
- Melatnebar, Benyamin, Yunia Oktari, Yopie Chandra, and Vinna Vinna. 2020. “Pengaruh Pkp, Sistem E-Faktur, Kanal E-Billing Pajak Dan E-Filling Terhadap Jumlah Penerimaan Ppn Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Direktorat Jenderal Pajak.” *AKUNTOTEKNOLOGI* 12(2 SE-Articles):106–17. doi: 10.31253/aktek.v12i2.490.
- Melatnerbar, Benyamin, Suryadi Winata, Limajatini Limajatini, Irwan Irwan, and Mikael Tanuwiharja Surjana. 2021. “Menalar Dampak Kebijakan Tax Holiday Terhadap Iklim Investasi Di Indonesia Sejak 1970 - 2020.” *AKUNTOTEKNOLOGI* 13(2 SE-Articles):24–34. doi: 10.31253/aktek.v13i2.856.
- Mukin, Amelia Ubu, and Yunia Oktari. 2019. “Effect of Company Size, Profitability, and Leverage on Tax Avoidance.” *ECo-Fin* 1(2 SE-Articles):63–75. doi: 10.32877/ef.v1i2.123.

- Oktari, Yunia, and Liugowati Liugowati. 2019. "The Effect of Intellectual Capital and Corporate Social Responsibility on Company Performance (Empirical Study on Banking Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange in 2013-2017)." *ECo-Fin* 1(1 SE-Articles):34–42. doi: 10.32877/ef.v1i1.56.
- Pohan, Muhammad Munawir, and Jeni Sukmal. 2020. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Smartphone Merk Oppo)." 02(01):13–17.
- Riskhi, Ayu Ningsetya Mardika, Jono M. Munandar, and Mukhamad Najib. 2018. "Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah." *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8(3):579. doi: 10.22441/mix.2018.v8i3.008.
- Swastha, D., & w, I. S. 2016. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Trida, Trida, Jenni Jenni, and Salikim Salikim. 2020. "Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Kepercayaan Terhadap Aparat Pajak, Manfaat Yang Dirasakan, Persepsi Atas Efektifitas Sistem Perpajakan Dan Tingkat Penghasilan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Menjalankan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm)." *AKUNTOTEKNOLOGI* 12(2 SE-Articles):25–36. doi: 10.31253/aktek.v12i2.495.
- Trida, Trida, Sofian Sugioko, Teddy I. Tjiptadi, Syarifarudin Afa, and Sugiarta Halim. 2021. "Pengaruh Corporate Sosial Responsibility Dan Good Corporate Governance Terhadap Profitabilitas (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufacture Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta Periode 2015- 2019)." *AKUNTOTEKNOLOGI* 13(2 SE-Articles):66–77. doi: 10.31253/aktek.v13i2.890.
- Trida, Trida, Toni Yoyo, Nana Sutisna, and Berlin Silaban. 2021. "Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Perubahan Labapada Pt. Unilever Indonesia, Tbk." *AKUNTOTEKNOLOGI* 13(1 SE-Articles):77–84. doi: 10.31253/aktek.v13i1.706.
- Wi, Peng. 2020. "Fator "Faktor Yang Mempengaruhi Auditor Switching (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 " 2018)." *AKUNTOTEKNOLOGI* 12(1 SE-Articles):1–11. doi: 10.31253/aktek.v12i1.365.
- Wi, Peng, and Dian Anggraeni. 2020. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KARYAWAN PERUSAHAAN UNTUK BERINVESTASI DI PASAR MODAL PADA MASA PANDEMI COVID 19." *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi* 1(1 SE-):81–89. doi: 10.46306/rev.v1i1.15.
- Wi, Peng, Salikim Salikim, and Metta Susanti. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemahaman Akuntansi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Buddhi Dharma Tangerang)." *ECo-Buss* 4(2 SE-Articles):201–14. doi: 10.32877/eb.v4i2.256.
- Wibowo, Susanto, Sutandi Sutandi, Limajatini Limajatini, and Holik Komarudin. 2021. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Capital Intensity Terhadap Tax Avoidance Dengan Variabel Opinion Shoothing Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Di BEI." *AKUNTOTEKNOLOGI* 13(1 SE-Articles):38–49. doi: 10.31253/aktek.v13i1.711.
- Winata, Suryadi. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskut Khong Guan (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Prodi Manajemen)." *ECo-Buss* 3(2 SE-Articles):65–72.

- Winata, Suryadi, Agus Kusnawan, Limajatini Limajatini, and Eso Hernawan. 2020. "Ethical Decision Making Based On The Literature Review Of Ford & Richardson 1962 - 1993." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 18(1 SE-Articles):1–8. doi: 10.31253/pe.v18i1.286.
- Winata, Suryadi, and Limajatini Limajatini. 2020. "Accountant's Ethical Orientations Under Ethical Decision Making Literatures Review Of Accounting's Aspect From 1995 To 2012." *AKUNTOTEKNOLOGI* 12(2 SE-Articles):88–105. doi: 10.31253/aktek.v12i2.499.
- Wulandari, Eka, and Sutandi. 2018. "Analisis Pengaruh Profitabilitas , Financial Leverage , Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Income Smoothing (Studi Empiris Pada Perusahaan Jasa Keuangan Sub Sektor Perbankan Di Bursa Efek Indonesia PPeriode 2013-2017)." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Teknologi* 10(02):1–14.
- Zamzam, F. & Firdaus. 2018. *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta.