

Pengaruh Iklan, Kredibilitas Endorser, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang)

Basyaruddin Faizal Rafi *)

Budi Wahono **)

Muhammad Ridwan Basalamah *)**

Email : walondo2@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This thesis is entitled "The Influence of Advertising, Endorser Credibility, Advertising Appeal on iPhone Purchase Interest" Case study on students of the Faculty of Economics and Business class of 2020 at the Islamic University of Malang. The purpose of this study is to analyze the influence of advertising, endorser credibility, advertising appeal simultaneously and partially on iPhone purchase interest. This study uses an explanatory research method with a quantitative approach. This sample collection uses purposive sampling and gets 85 samples. This data collection uses a questionnaire method that is distributed offline and online via google forms and questionnaire paper. The simultaneous results of this study are that advertising, endorser credibility, advertising appeal have a significant effect on iPhone purchase interest. The partial results of this study are that advertising has a significant effect on purchase interest, endorser credibility has a significant effect on purchase interest, and advertising appeal has a significant effect on iPhone purchase interest.

Keywords: Advertising, Endorser Credibility, Advertising Appeal, And Purchase Interest.

Pendahuluan

Persaingan bisnis smartphone di Indonesia belakangan ini semakin ketat, untuk menghadapi dan bertahan di dalam persaingan, perusahaan smartphone menggunakan strategi pemasaran yang bermacam-macam untuk menarik konsumen menggunakan produk yang mereka pasarkan. Seiring dengan perkembangan media sosial di kalangan masyarakat Indonesia membuat banyak produsen smartphone melakukan pemasaran produk dengan menggunakan media sosial,

Berbagai macam perusahaan smartphone berloma-lomba dalam mengembangkan teknologi terbaru agar memikat para pembeli, diantaranya yaitu perusahaan Apple (iPhone). Perkembangan smartphone dengan menawarkan kemajuan teknologi terbaru seperti me-launching smartphone yang mendukung fitur jaringan 5G seperti di iPhone series 12, pengembangan pada kamera (Ultra Wide Pro), dan stabilitas gambar optic sensor-shift seperti di iPhone series 13, pengembangan fitur baru seperti SOS via satelit di wilayah yang tidak terjangkau sinyal, pemberitahuan kecelakaan lalu lintas otomatis, eSIM, hingga fitur dynamic island yang memperindah tampilan dan memudahkan pencarian seperti di iPhone series 14 dan 15. (CNN Indonesia).

Pada tahun 2023, ada lebih dari 1.5 miliar pengguna aktif iPhone di seluruh dunia. Dengan lebih dari 1.5 miliar pengguna aktif (bukan hanya penjualan), iPhone adalah merek smartphone paling populer di dunia. Jumlah pengguna iPhone terus berkembang sejak diluncurkan pada tahun 2007 dan melampaui 1 miliar pengguna pada tahun 2020. (Sumber: Tinjauan Populasi Dunia, The Verge). Hal ini menunjukkan bahwa iPhone memiliki kualitas produk dengan keunggulan dan harga yang berbeda-beda. Dengan begitu, perusahaan iPhone membuat masyarakat berminat membeli suatu smartphone berdasarkan kemampuan dan kebutuhan mereka akan produk iPhone yang di belinya.

Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya". Kotler dan

Keller (2016:181). Minat beli menunjukkan bagaimana konsumen menentukan pilihan dalam memutuskan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan kualitas produk dan citra merek yang bagus yang terdapat di dalam produk yang sudah dibeli.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. (Hidayat, 2014). Iklan menjadi aspek penting sebuah bisnis, iklan yang efektif dan menarik dapat memunculkan kepercayaan bagi seseorang sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

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. 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).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Adapun indikator Minat Beli menurut (Siswanto dan rumambi, 2013:7) yaitu : (1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk (2) Mempertimbangkan untuk membeli (3) Tertarik untuk mencoba (4) Ingin mengetahui produk (5) Ingin memiliki produk.

Pengaruh Iklan

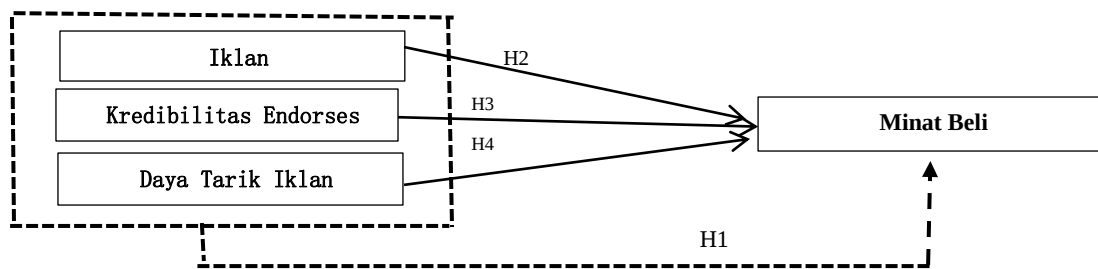
Menurut (Kotler dan Keller 2018:244) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar. Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2015) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi keunggulan atas dasar keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Indikator iklan menurut (Tjetjep Djatnika, 2007) yaitu : (1) Perhatian (2) Minat (3) Keinginan (4) Tindakan.

Kredibilitas Endorser

Kredibilitas endorser adalah karakter positif dari seseorang (sender) yang dapat mempengaruhi penerima (receiver) dalam menerima pesan (Stafford et al, 2002). Adapun indikator kredibilitas endorser Menurut Samat dalam Oktaviana, F. (2015) yaitu : (1) daya tarik (2) kepercayaan (3) keahlian.

Daya Tarik

Daya Tarik Iklan adalah sebuah konsep pemasaran ekonomi. 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.” Adapun indikator Daya Tarik menurut Amandeep et al (2018) yaitu : (1) ketertarikan ketika menonton iklan (2) keunikan iklan (3) iklan informative (4) kejelasan iklan (5) keinginan membeli produk yang ditampilkan.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang. Waktu penelitian ini mulai bulan Desember 2023 hingga Mei 2024. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis angkatan 2020 yang terdiri dari 85 responden. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Iklan, Kredibilitas Endorser, Daya Tarik Iklan sebagai variabel bebas, dan Minat Beli sebagai variabel terikat. Pengukuran penyebaran kuesioner menggunakan skala likert dengan dilakukan uji instrument, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiono (2013:121) “Menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Berdasarkan ketentuan perhitungan uji validitas dengan tingkat signifikan 5% dalam Priyono (2016), instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Lalu hasil data pada uji validitas menunjukkan bahwa setiap data instrument memiliki nilai r_{hitung} mulai dari 0,644-0,892 lebih besar dari r_{tabel} 0,294 sehingga diketahui bahwa semua data dari penelitian tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat menunjukkan apakah alat ukur yang digunakan dapat diterapkan pada objek penelitian yang sama secara berulang-ulang dapat menghasilkan dan mendekati ukuran sebelumnya. Berdasarkan data diketahui bahwa nilai variable minat beli 0,859 iklan 0,843 kredibilitas endorser 0,747 dan daya tarik iklan 0,857 menunjukkan hasil koefisien reliabilitas $>$ Cronbach's alpha sebesar 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa variable X dan Y adalah reliabel untuk digunakan uji yang berulang.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat penyebaran data yang normal atau tidak, karena data yang diperoleh dari pihak pertama melalui kuesioner. Hasil dari uji normalitas disajikan pada table berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32904214
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.055
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai Asymp.sig sebesar 0,070 lebih besar dari pada 0,05 (5%), maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikoleniaritas

Uji Multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi yang ditemukan adanya suatu korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Hasil dari uji multikoleniaritas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Iklan	0.395	2.534	Tidak terjadi multikoleniaritas
Kredibilitas Endorser	0.406	2.465	Tidak terjadi multikoleniaritas
Daya Tarik Iklan	0.601	1.665	Tidak terjadi multikoleniaritas

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan table 4.10 menunjukkan bahwa variabel Iklan, Kredibilitas Endorser, Daya Tarik memiliki nilai telorance > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi ini terdapat ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan satu dengan pengamatan yang lain. Hasil dari uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Nilai Glesjer	Keterangan
Iklan	0.843	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kredibilitas Endorser	0.901	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Daya Tarik Iklan	0.328	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel iklan, kredibilitas endorser, dan daya tarik iklan memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%. maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah sebuah proses untuk melakukan evaluasi kekuatan bukti dari sampel, memberikan dasar untuk membuat keputusan terkait dengan populasinya. Tujuan uji hipotesis adalah untuk memutuskan apakah hipotesis yang diuji ditolak atau diterima.

U

ji F (Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Hasil dari uji F disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	724.732	3	241.577	131.882	.000 ^b
Residual	148.374	81	1.832		
Total	873.106	84			
a. Dependent Variable: y					
b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1					

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan pada tabel didapat nilai F hitung 131.882 > F tabel 2.69 dengan nilai Sig. 0.000 dimana nilai Sig. 0.000 lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel iklan (X1), kredibilitas endorser (X2), dan daya tarik iklan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu minat beli iPhone (Y).

Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel terikat, apakah variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya atau tidak. Hasil dari uji t (parsial) disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
x1	.450	.087	.379	5.198	.000
x2	.657	.116	.407	5.659	.000
x3	.233	.056	.246	4.157	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan table 4.14 diatas dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut :

- Hasil uji t variabel iklan (X1) didapatkan sebesar 5.198 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Iphone.
- Hasil uji t variabel kredibilitas endorser (X2) didapatkan sebesar 5.659 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli Iphone.
- Hasil uji t variabel daya tarik iklan (X3) didapatkan sebesar 4.157 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Iphone.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted (R^2). Hasil dari uji koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.824	1.35343

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,824 (82,4%), hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel Iklan (X1), Kredibilitas Endorser (X2), Daya Tarik Iklan (X3) mempunyai kontribusi terhadap variable Minat Beli iPhone (Y) sebesar 82,4%, dan sisanya sebesar 17,6% diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan pengujian regresi secara simultan didapatkan hasil bahwa variabel iklan, kredibilitas endorser, dan daya tarik iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Kredibilitas endorser juga memberikan hasil yang sama berupa pengaruh secara signifikan juga antara variabel kredibilitas endorser terhadap minat beli Iphone studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Univeristas Islam Malang. Hasil pengolahan data pada variabel daya tarik iklan diketahui juga terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel daya tarik iklan terhadap minat beli Iphone studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Univeristas Islam Malang.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya yaitu meningkatkan jumlah responden dengan mencari objek lain yang memiliki jumlah populasi banyak agar lebih menggambarkan secara detail kondisi yang terjadi. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode

pengumpulan data tidak hanya penyebaran kuesioner agar dapat menambahkan metode wawancara mendalam terhadap responden. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi dan jawaban yang lebih spesifik, lengkap, dan bervariasi ke depannya. Kemudian diharapkan bisa menambahkan variabel brand love, dan brand image dalam penelitian berikutnya. Sedangkan saran bagi perusahaan yaitu untuk perusahaan iPhone agar memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor kredibilitas endorser karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap minat beli Iphone. Tidak hanya itu, faktor daya tarik iklan yang diberikan pada konsumen semakin menarik, begitu pula dengan faktor iklan, karena dengan adanya iklan yang informatif akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi minat beli Iphone.

Referensi

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri, M. (1991). *Marketing*. Yogyakarta: UPP. AMP.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*.
- Chandra, Y. (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, Y. (2019b). Pengaruh Strategi Manajemen Laba dan Resiko Investasi Terhadap Volume Perdagangan Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Ekonomi & Bisnis*, 17 (1 SE-Articles) : 159-65.
- Djatnika, T. (2007). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Efendi, K. (2022). 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). *Ekonomi Bisnis*, Vol 1, No 2, Juni 2022.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset*. Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayat, I. (2014). Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk Motor Yamaha Jupiter Mx di Universitas Muhammadiyah Aceh. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh*.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Indiarto, F. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp 243-268.
- Indrayani, S. (2018). Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Keahlian Bintang Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio-gt. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*.
- Ishak. (2008). Pengelolaan Perpustakaan Berbasis Teknologi Informasi. *Studi Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 4, No. 2, Desember 2008.
- Kotler, K. (2016). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. (M. A. Firmansyah, Trans.) Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Lafferty, B. &. (1999). Corporate credibility's role in consumers attitudes and purchase intention when a high versus a low credibility endorser is used the Ad. *Journal of Business Research*, 44 : 109-116.
- Limajatini, W. e. (2019). Studi Komperatif Budidaya Ikan Konsumsi Air Tawar Antara Sawangan, Bogor & Mekar Kondang, Tangerang, dan Baros, Padeglang Studi Kasus Ikan Gurami. *Ekonomi dan Bisnis*, 17 : 120-31.

- Mehta. (1994). How Advertising Response Modeling (ARM) can Increase Ad Effectiveness. *Advertising Research*, 62-74.
- Mukin, O. (2019). Effect of Company size, Profitability, and Leverage on Tax Avoidance. *ECo-Fin 1*, 63-75. doi:10.32877/ef.v1i2.123
- Oktari, L. (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*, 34-42. doi:10.32877/ef.v1i1.56
- Oktaviana, F. (2015). Analisa Pengaruh Kredibilitas Endorse dan Kreativitas Iklan Terhadap Sikap, Merek melalui Efektivitas Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-9.
- Rizki. (2019). Pengaruh Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, Edisi Jul-Des 2019.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suheri Ahmad, d. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, Vol.5, No.2.
- Tangka, G. d. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA*, Vol.10, No.1, Januari 2022, Hal.383-392.
- Wi, A. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Karyawan Perusahaan Untuk Berinvestasi di Pasar Modal pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akutansi 1*, 81-89. doi:10.46306/rev.v1i1.15.

Basyaruddin Faizal Rafi *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma