



## Pengaruh *advertising* terhadap *purchasing intention*

### Agan Prasetyan

Universitas Widyatama

[agan.prasetyan@widyatama.ac.id](mailto:agan.prasetyan@widyatama.ac.id)

#### Info Artikel

##### Sejarah artikel:

Diterima 5 April 2022

Disetujui 20 April 2022

Diterbitkan 25 April 2022

#### Kata kunci:

Advertising; Purchasing intention; Perkembangan industri restoran; Pendapatan nasional

#### Keywords :

Advertising; Purchasing intention; The development of the restaurant industry; National income

#### ABSTRAK

Perkembangan industri restoran masih menjadi salah satu sektor penting dalam meningkatkan pendapatan nasional. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh advertising terhadap purchasing intention dalam pelanggan KFC Metro Kota Bandung. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif. Penelitian lapangan (field research) yaitu mengadakan penelitian secara langsung kepada konsumen dengan menyebarkan kuisioner. Hasil penelitian ini terdapat hubungan yang kuat antara Advertising KFC terhadap Purchasing Intention Konsumen, dan berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 30,14%. Hal ini menunjukkan bahwa Advertising KFC mempengaruhi Purchasing Intention konsumen

#### ABSTRACT

*The development of the restaurant industry is still an important sector in increasing national income. This study aimed to determine the effect of advertising on purchasing Intention in KFC Metro Bandung customers. In conducting this research, the writer uses a descriptive method. Field research (field research), namely conducting research directly to consumers by distributing questionnaires. The results of this study show a strong relationship between KFC Advertising and Consumer Purchasing Intention, and based on the calculation of the coefficient of determination, a value of 30.14 is obtained. This shows that KFC Advertising influences consumer Purchasing Intention*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri restoran masih menjadi salah satu sektor penting dalam meningkatkan pendapatan nasional. Hal ini dapat terlihat dari konsistensi serta banyaknya pembukaan restoran dan hotel baru di seluruh wilayah Indonesia. Menurut data Kementerian Perindustrian industri restoran telah menyumbang 34,95% pada tahun 2017 untuk PDB industri nonmigas. Meningkat 4% dari tahun 2016 dan dipastikan akan terus meningkat pada tahun 2018 ini. Industri restoran juga masih menjadi lahan subur bagi investor sebagai usaha yang menjanjikan dibidang kuliner. Ditandai dengan masuknya berbagai restoran asing dengan penyajian inovatif dan menarik bagi masyarakat lokal. Mobilitas yang padat oleh masyarakat modern turut menjadi pendorong perkembangan insdustri restoran. Orang cenderung memilih makanan siap saji yang paktis dibandingkan harus repot membuatnya sendiri. Saat ini banyak restoran keluarga yang menawarkan menu sehat dan rasa lokal dibandingkan dengan restoran junk food. Ini menjadi inovasi baik bagi para penikmat kuliner maupun investor bisnis bidang restoran. Kuliner tidak hanya sebagai kebutuhan sumber makanan bagi masyarakat, melainkan sebuah gaya hidup baru sebagai standar status sosial. Banyaknya masyarakat yang lebih memilih makanan/ minuman mahal demi menunjukkan status sosialnya di akun sosial media. Pemilik bisnis restoran juga mudah mendapatkan omset puluhan juta setiap harinya, industri restoran memiliki perputaran uang yang baik dan stabil.

Gaya hidup perkotaan yang semakin modern mengakibatkan masyarakat sulit untuk menghindari dari makanan jenis fast food. Makanan fast food mempunyai cara pelayanan yang berbeda dengan yang lain diantaranya bisa dihidangkan kapan saja, higienis, dan juga cepat serta dianggap sebagai makanan bergensi. Fenomena yang berkembang dalam masyarakat Indonesia yaitu adanya kecenderungan perubahan gaya hidup (*life style*), akibat dari ekspansi industri pangan yang dimanifestasikan dalam bentuk restoran siap saji. Tren industri restoran tahun 2021 tidaklah sama dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dipicu pandemi Corona yang melanda hampir semua negara. Pandemi virus Corona menimbulkan efek mengerikan untuk industri restoran. Banyak restoran 'hancur' hingga terpaksa berhenti beroperasi. Tak sedikit pula pebisnis restoran yang mengurangi pegawai mereka besar-besaran. Gelombang pengangguran dari industri restoran pun tak bisa dihindari. Trend ini

pun dirasakan dua raksasa Fast food dari Amerika Serikat yaitu KFC dan McD yang selalu bersaing baik itu di Indonesia maupun di Dunia untuk menguasai pasaran konsumen Fast Food tersebut.

Kentucky Fried Chicken merupakan sebuah restoran yang didirikan oleh Colonel Harland Sanders saat usianya menginjak 65 tahun. Menu utama restoran tersebut adalah ayam goreng. Namun, kini sudah banyak varian menu yang bisa dipilih oleh pelanggan. Saat ini diseluruh dunia Sepanjang tahun 2020, perusahaan pengelola gerai KFC, PT Fast Food Indonesia Tbk telah memiliki total 738 gerai dan berencana menambah 25 gerai lagi pada 2021 mendatang. Jumlah 738 gerai tersebut sudah termasuk dengan empat gerai yang dibuka tahun ini. Gerai tersebut antara lain adalah, KFC Bintaro Emerald, KFC Kemang Selatan, KFC Labuan Bajo dan gerai tematik KFC Naughty by Nature (KFC NBN) yang terletak di Senopati.

Kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas produk; barang dan jasa yang mereka tawarkan. Para pengusaha tidak hanya melakukan strategi positioning sebuah produk di pasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, namun juga mereka berusaha mempertahankan brand positioning di benak konsumen melalui strategi promosi. Persaingan produk juga telah menyebabkan peningkatan biaya belanja iklan dan sejumlah kegiatan promosi lainnya sebagai upaya untuk merebut perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran (marketing communication) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien (Susilo & Ria, 2022). Rd. Soermanagara (2006:1). Advertising yang dilakukan oleh pihak KFC tersebut yaitu melalui iklan di televisi, media cetak, billboard di jalan raya, outlet khusus KFC, dan melalui internet yaitu [www.myKFC.co.id](http://www.myKFC.co.id) dan jejaring sosial. Sekarang iklan yang gencar ditayangkan oleh pihak KFC yaitu iklan KFC Cafe yang memasang Marissa Nasution sebagai celebrity endorser. Pihak KFC membuka KFC Cafe untuk lebih memuaskan para konsumennya. ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), 28 Februari 2011).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:231) menyebutkan bahwa iklan mempengaruhi sikap konsumen. Yaitu terdapat 3 sikap konsumen terhadap iklan yaitu kognitif (pertimbangan terhadap iklan), afektif (perasaan terhadap iklan) perasaan tersebut bisa berupa perasaan senang, tidak senang, sedih karena adanya ketertarikan emosi atau perasaan mengenai produk atau merek tertentu, dan konasi yaitu kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu. Dengan persaingan yang terjadi antar produsen es krim sangat ketat, maka para produsen es krim di Indonesia bersaing untuk mendapatkan loyalitas konsumennya. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen perusahaan perlu meneliti perilaku konsumen. Salah satu perilaku konsumen yaitu sikap, salah satu sikap diantaranya adalah niat. Penelitian ini mengacu pada teori Schiffman dan Kanuk yaitu mengenai konsepsi berbagai unsur pada model sikap terhadap iklan. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan kebenaran teori tersebut bahwa Advertising mempengaruhi sikap konsumen yang diantaranya adalah Purchasing Intention Konsumen Berkaitan dengan hal tersebut diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Advertising Terhadap Purchasing Intention pada KFC di Metro Bandung. "

## **METODE PENELITIAN**

Metode merupakan cara utama yang dipergunakan untuk mencapai tujuan, misalnya untuk menguji serangkaian hipotesis dengan menggunakan teknik dan alat-alat tertentu (Lestari, Satrio, et al., 2022). Cara tersebut dipergunakan selama penelitian memperhitungkan kewajaran ditinjau dari penelitian serta situasi penelitian (Jufita & Meini, 2022). Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif. Muhammad Nazir (2003:54) mendefinisikan sebagai berikut : Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Lestari, Digidowiseiso, et al., 2022). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Lestari, Sugiyanto, et al., 2022). Disini penulisan menggunakan metode survei dalam melakukan penelitian tentang Advertising KFC terhadap Purchasing Intention konsumen. Menurut Muhammad Nazir (2003:56) metode survei adalah "Penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta, gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik suatu kelompok ataupun daerah.

Disamping penentuan suatu metode yang akan digunakan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data pun diperlukan untuk keperluan penelitian. Hal ini sangat penting karena pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan data yang tersedia (Dewi & Elwisam, 2022). Sesuai dengan metode penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis menggunakan penelitian lapangan sebagai teknik untuk mengumpulkan data. Penelitian lapangan (field research) yaitu mengadakan penelitian secara langsung kepada konsumen dengan menyebarkan kuisioner. Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah Gerai KFC, yang berlokasi di Metro Margahayu Kota Bandung. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Januari 2021.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Nilai validitas masing – masing butir pernyataan dapat dilihat pada nilai *Corrected item-Total Correlation* masing – masing butir pernyataan (Lestari & Nurwulandari, 2022). Berdasarkan data perhitungan SPSS koefisien korelasi (r) diketahui bahwa seluruh korelasi item variabel X lebih besar dari r table atau 0,176 maka instrument dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Dalam pengujian Reliabilitas menggunakan SPSS. Langkah yang ditempuh yaitu sama dengan langkah pengujian validitas (Elwisam, 2022). Karena output keduanya bersamaan muncul (Limiao & Lestari, 2022). Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (Kumba et al., 2022). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS.

**Tabel 1 Uji Reliabilitas Variabel X**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Basedon Standardized Items	N of Items
,854	,853	11

Dari hasil perhitungan dengan SPSS di dapat nilai 0,854 yang berarti Cronbach's Alpha > 0,6. Dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan untuk variabel X dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas Variabel Y**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Basedon Standardized Items	N of Items
,645	,640	5

Dari hasil perhitungan dengan SPSS di dapat nilai 0,645 yang berarti Cronbach's Alpha > 0,6. Dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan untuk variabel Y dapat dikatakan reliabel.

### Korelasi Rank Spearman

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya serta arah hubungan antara Advertising KFC dengan Purchasing Intention konsumen, maka dapat dilakukan pengujian statistika dengan menggunakan korelasi Rank Spearman (Meini & Istikharoh, 2022). Perhitungan dilakukan dengan bantuan pengujian SPSS.

**Tabel 3 Uji Korelasi Rank SpearmanCorrelations**

			Median x	Median Y
Spearman'srho	Median x	Correlation Coefficient	1,000	,549(**)
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	125	125
	Median y	Correlation Coefficient	,549(**)	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	125	125

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Dapat dijelaskan berdasarkan data diatas diperoleh nilai Rs 0,549 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel X dan variabel Y. Menurut Sugiyono (2004:183), jika angka korelasinya

di atas 0,5 menunjukkan korelasi yang cukup kuat, sedang jika nilai korelasinya dibawah 0,5 berarti hubungannya lemah. Sedangkan untuk uji signifikansi, dengan nilai 0,000 menunjukkan data tersebut signifikan, karena jika nilai signifikansinya dibawah 0.05 atau mendekati angka 0 maka terdapat hubungan yang signifikan, sebaliknya jika nilai di atas 0.05 maka tidak terdapat hubungan yang signifikan. Dengan demikian hubungan Advertising KFC dengan Purchasing Intention konsumen mempunyai hubungan yang cukup kuat, artinya semakin baik dan sering Advertising ditampilkan, maka Purchasing Intention konsumen terhadap KFC akan semakin besar.

### Koefisien Determinasi

Untuk mengukur besarnya pengaruh Advertising KFC terhadap Purchasing Intention konsumen maka digunakan koefisien determinasi dengan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Koefisien Determinasi (Kd)} &= R_s^2 \times 100 \% \\ &= (0,549)^2 \times 100 \% \\ &= 30,14\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, terlihat bahwa Advertising KFC , mempengaruhi Purchasing Intention konsumen sebesar 30,14%, sedangkan sisanya sebesar 60,86 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak di ukur, antara lain *brand image*, kelangkaan (*scarcity*), dan lain-lain.

### Uji Hipotesis

Untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis, maka dilakukan uji satu pihak kanan (Pradani & Lestari, 2022). Uji pihak kanan digunakan apabila hipotesis nol ( $H_0$ ) berbunyi “lebih kecil atau sama dengan ( $\leq$ ) dan hipotesis alternatifnya ( $H_1$ ) berbunyi lebih besar ( $>$ ).” Menurut Sugiyono (2003 : 99) Berikut adalah bunyi hipotesis sebagai berikut :

- $H_0 : R_s \leq 0$  menunjukkan bahwa Advertising tidak terdapat pengaruh yang positif dengan Purchasing Intention konsumen.
- $H_1 : R_s > 0$  menunjukkan bahwa Advertising terdapat pengaruh yang positif dengan Purchasing Intention konsumen.

Kemudian dari hasil t hitung dibandingkan dengan t table yang criteria nya sebagai berikut :

- Jika t hitung  $\leq$  t tabel, maka  $H_1$  di tolak dan  $H_0$  diterima, tidak terdapat pengaruh positif antara Advertising KFC dengan Purchasing Intention konsumen.
- Jika t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, terdapat pengaruh yang positif antara Advertising KFC dengan Purchasing Intention konsumen.

Dalam pengujian hipotesis ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 5 % (0.05) dengan derajat kebebasan atau *Degree of Freedom* (df) dimana derajat kebebasan (df) adalah:

$$\begin{aligned} Df &= n - 2 \\ &= 125 - 2 \\ &= 123 \end{aligned}$$

Untuk menentukan t hitung di gunakan persamaan sebagai berikut :

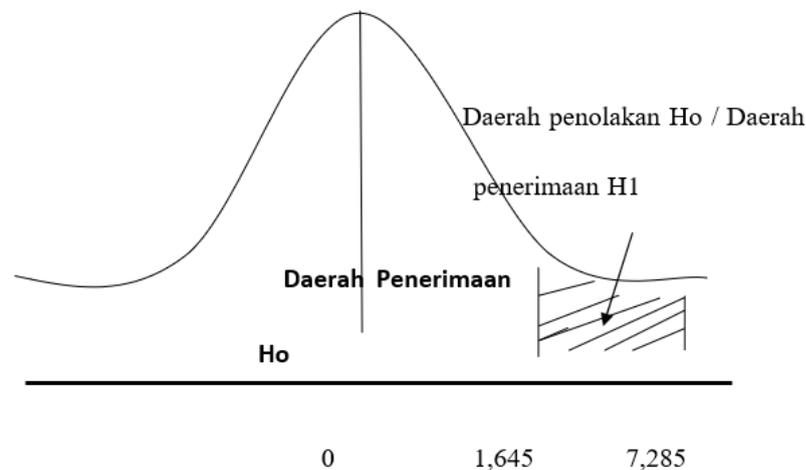
$$\begin{aligned} t &= \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}} \\ t &= \frac{0,549 \sqrt{125-2}}{\sqrt{1-0,549^2}} \\ t \text{ hitung} &= 7,285 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} T \text{ table} &= (\alpha ; df) \\ &= (1 - 0,95 ; n - 2) \\ &= (0,05 ; 123) \end{aligned}$$

Karena  $df = 123$  tidak tercantum dalam tabel distribusi t, maka nilai yang diambil dalam tabel distribusi t yaitu  $\infty = 1,645$ .

### Kriteria uji

Dari perhitungan statistik uji t diatas, ternyata t hitung 7,285 lebih besardari t tabel = 1,645. maka Ho di tolak dan H1 diterima. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Advertising KFC dengan Purchasing Intention konsumen.



**Gambar 4 Uji Koefisien Korelasi**

Karena t hitung  $7,285 > t$  tabel  $1,645$ , sehingga t hitung berada pada daerah penolakan Ho, maka Ho ditolak dan H1 diterima, sehingga terdapat pengaruh yang positif antara kedua variabel yaitu antara Advertising dengan Purchasing Intention konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan penulis yaitu terdapat pengaruh yang positif antara advertising KFC dengan purchasing Intention dapat diterima.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Tanggapan rata-rata responden mengenai Advertising KFC adalah sebesar 3,96. Nilai tersebut dapat dikatakan baik, karena berada pada interval 3,40 - 4,19. Artinya, rata-rata responden berpendapat bahwa Advertising yang dilakukan oleh KFC sudah baik. Tanggapan rata-rata responden mengenai Purchasing Intention terhadap produk KFC adalah 3,63. Nilai tersebut dapat dikatakan baik, karena berada pada interval 3,40 - 4,19. Artinya, rata-rata responden berniat membeli produk KFC. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi dengan menggunakan korelasi Rank Spearman diperoleh nilai sebesar 0,549. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara Advertising KFC terhadap Purchasing Intention Konsumen. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 30,14%. Hal ini menunjukkan bahwa Advertising KFC mempengaruhi Purchasing Intention konsumen sebesar 30,14%, sedangkan sisanya sebesar 69,86 % Purchasing Intention konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti, misalnya brand image, kelangkaan (scarcity), dan lain-lain.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung : CV. Alfabeta
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi 11. Jilid 1. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition., Pearson Education, Inc.
- Malhotra, Naresh, K., (2012). Marketing Research an Applied Orientation (United States: Pearson Education, sixth edition, p. 93-378
- Mc. Carthy, E. Jerome dan William D Perreault Jr. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga

- Nazir, Mohammad. 2003. Metode Penelitian. Cetakan Kelima. Bogor Selatan : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Riduwan. 2004. Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika. Bandung : CV. Alfabeta.
- Saladin, Djaslim. 2007. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Bandung : Linda Karya.
- Sciffman, Leon. G. Leslie. Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen . Edisi 7. Jakarta : PT. Indeks
- Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soermanagara, Raden. 2006. Strategic Marketing Communication. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Bisnis. Edisi Keenam. Bandung : CV. Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Zulganef. 2008. Metode Penelitian Sosial dan Bisnis. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Dewi, A. S., & Elwisam, E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor Epson Di Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(1), 39–51.
- Elwisam, E. (2022). *PERAN MODERASI OPERATING EFFICIENCY DAN SUKUBUNGA PADA PENGARUH PROFITABILITAS DAN LEVERAGE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index Bursa Efek Indonesia)*. Universitas Hasanuddin.
- Jufita, T., & Meini, Z. (2022). PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE DAN PANDEMI COVID 19 TERHADAP INTEGRITAS LAPORAN KEUANGAN. *ECOBESTHA*, 1, 181–184.
- Kumba, D., Rahayu, L., & Deva, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN*, 849–2541.
- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MELALUI DIGITAL MARKETING UMKM INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN DI KECAMATAN PANCORAN JAKARTA SELATAN SAAT PANDEMI COVID-19. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).
- Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 4), 1929–1939.
- Lestari, R., Satrio, W. B., & Digdowiseiso, K. (2022). DETERMINANTS OF PURCHASE DECISIONS AT TAMELO ROOF CAFÉ: PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, LOCATION, PROMOTION AND PHYSICAL FACILITIES FOOD AND BEVAREGES PRODUCTS. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1571–1574.
- Lestari, R., Sugiyanto, E., Fahmi, R. S., & Guridno, E. (2022). The Influence of Price Strategy, Location, Exhibition, And the Role of Personal Selling on Consumers' Purchasing Decisions and Their Impact on Increasing the Sales Volume of Ecotank Printer Products at Pt Epson Indonesia. *NeuroQuantology*, 20(17), 1845.
- Limiao, L., & Lestari, R. (2022). Performance Improvement Through Motivation: Commitment Parallel Mediation Model. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(2), 127–142.
- Meini, Z., & Istikharoh, I. (2022). Mekanisme Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba. *AkunNas*, 19(1), 28–42.
- Pradani, T., & Lestari, R. (2022). Hubungan karakteristik board dan kualitas sustainability reporting yang dimoderasi oleh external assurance. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 3), 1158–1169.
- Susilo, B., & Ria, R. (2022). Trends of agency theory in accounting, financial and management research: Systematic literature review. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).