

Pengaruh *Brand Image*, *Live Streaming* Tiktok, dan Kepercayaan Pada Produk *The Originote* Terhadap Minat Beli Gen Z di Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali Tahun 2026

Yoga Safitriyana¹⁾, Donna Setiawati²⁾, Luki Sri Anggorowati³⁾

^{1,2,3} Universitas Boyolali, Indonesia

Email: yogasafitriyana1@gmail.com¹, drivedonna2023@gmail.com², lukianggoro15@gmail.com³

Abstrak: *This study aims to analyze the influence of Brand Image, TikTok Live Streaming, and trust on the purchase intention of The Originote skincare products among Gen Z in Cepogo District, Boyolali Regency. This study uses the Theory of Planned Behavior (TPB) as a basis. The research method used is associative quantitative. The research sample consisted of 121 Gen Z respondents aged 13-24 years old who were selected using purposive sampling. Data collection was carried out through a questionnaire via Google Form, and data analysis used multiple linear regression with the SPSS version 26 program. The t-test results showed that Brand Image had no significant effect on purchase intention ($\text{sig}.0.139 > 0.05$). However, TikTok Live Streaming had a positive and significant effect on purchase intention ($\text{sig}.0.25 < 0.05$). The trust variable is the most dominant factor that has a positive and significant influence on purchasing interest ($\text{sig}.0.000 < 0.05$). Simultaneously (test), the three independent variables have a significant influence on purchasing interest ($\text{sig}.0.000 < 0.05$) with a contribution of 61%.*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Live Streaming TikTok, dan kepercayaan terhadap minat beli produk skincare the originote pada gen Z di Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Penelitian ini menggunakan landasan Theory Of Planned Behavior (TPB). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 121 responden gen Z usia 13-24 tahun yang dipilih menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner via google form, dan data analisis menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS versi 26. Hasil uji t menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($\text{sig}.0,139 > 0,05$). Sebaiknya, Live Streaming TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\text{sig}.0,25 < 0,05$). Variable kepercayaan menjadi faktor paling dominan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\text{sig}.0,000 < 0,05$). Secara simultan (ujif), ketiga variable independent berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($\text{sig}.0,000 < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 61%.*

Keywords : *Brand Image, TikTok Live Streaming, Trust, Purchase Interest, Gen Z*

PENDAHULUAN

Definisi kecantikan masa kini telah bergeser dari sekedar penampilan fisik menjadi pancaran kepribadian positif, keberanian berekspektasi, serta penerapan gaya hidup sehat (Ni Made Rai Juniantari *et al.*, 2025). Perubahan gaya hidup dan kemudahan akses informasi melalui media sosial turut mendorong masyarakat, khususnya generasi muda atau Gen Z, untuk menjadikan perawatan kulit sebagai kebutuhan dasar sehari-hari (Khamidah *et al.*, 2025). Kesadaran yang meningkat mengenai

pentingnya Kesehatan kulit sebagai bentuk investasi diri ini memicu pertumbuhan yang sangat pesat pada industri kosmetik lokal di Indonesia (Imron & Wajdi, 2024).

Salah satu *brand* kosmetik lokal yang sukses memanfaatkan peluang ini adalah *The Originote* yang berdiri sejak tahun 2022 dengan visi “*Affordable Skincare For All*” (Denada Nabila & Murtiyanto, 2025). Melalui formula khusus untuk iklim tropis dan variasi produk yang mencapai 22 varian, *brand* ini berhasil mendominasi pasar digital dengan menguasai 49,3% penjualan di berbagai *marketplace* pada tahun 2024 (Kompas.co.id, 2024; Denada Nabila¹, 2025). Rentang harga yang sangat terjangkau menjadikan *The Originote* sebagai pilihan utama bagi konsumen Gen Z yang dikenal melek digital, kritis terhadap nilai ekonomis produk, serta aktif mencari referensi belanja di media sosial (Denada Nabila & Murtiyanto², 2025).

Minat beli Gen Z secara signifikan dipengaruhi oleh *Brand Image*, yaitu persepsi dan reputasi menyeluruh yang tertanam di benak konsumen saat memikirkan suatu produk (Apriliani *et al.*, 2020; Tri Wahyuni Simanjuntak, 2024). Di era digital saat ini, pembentukan *Brand Image* dan minat beli diperkuat oleh kehadiran fitur *Live Streaming* di platform *TikTok Shop* yang memfasilitasi interaksi sosial-ekonomi secara langsung serta menawarkan kemudahan transaksi bagi audiens muda (Firda Rona Hafizhoh *et al.*, 2023; Rahmawaty *et al.*, 2023). Akses belanja daring ini juga menjadi solusi praktis sebagai Gen Z di wilayah dengan keterbatasan geografis seperti Cepogo, karena mampu mengakses hambatan jarak dan waktu ke toko fisik (Puguh Raharjo *et al.*, 2024).

Di tengah pesatnya adopsi belanja digital, faktor kepercayaan konsumen yang dibangun melalui kejujuran informasi detail produk menjadi kunci utama dalam memengaruhi keputusan pembelian (Chairunnisa *et al.*, 2022). Dengan demikian, masih terdapat ketidakonsistenan hasil dalam literatur penelitian terdahulu Tri Wahyuni Simanjuntak (2024) menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara Imron & Wajdi (2024) serta Senen *et al.* (2025) menemukan hasil sebaliknya. Kontadiski temuan ini, ditambah dengan adanya isu miras berupa *overclaim* produk *The Originote* di media sosial, memperkuat urgensi penelitian ini untuk menguji kembali sejauh mana peran *Brand Image* dan kepercayaan dalam membentuk minat beli konsumen (Imron & Wajdi, 2024; Senen *et al.*, 2025; Tri Wahyuni Simanjuntak, 2024)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 121 Gen Z di Kecamatan Cepogo yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuisioner berskala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS, yang didahului oleh uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 121 responden Generasi Z di Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan pernah menyaksikan *Live Streaming* Produk *The Originote*. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 98 orang atau 81,0%, sedangkan laki-laki berjumlah 23 orang atau sebesar 19,0%. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang usia dewasa muda yaitu 22-24 tahun sebanyak 54 orang atau sebesar 44,63%, diikuti oleh kelompok usia 19-21 tahun sebanyak 39 orang atau sebesar 32,22%, serta kelompok usia remaja 14-18 tahun sebanyak 28 orang atau sebesar 23,15%.

Tabel 1. Responden berdasarkan jenis kelamin & usia

Jenis Kelamin	Jumlah	presentase
Laki – Laki	23	81,0%
Perempuan	98	19,0%
Total	121	100%

Usia	Jumlah	Presentase
22-24 Tahun	54 Orang	44,63%
19-21 Tahun	39 Orang	32,22%
14-18 Tahun	28 Orang	23,15%
Total	121	100%

Tabel 3. Hasil Pengujian

Variabel	B	Beta	t	Sig
Brand Image	0,182	0,155	1,489	0,139
Live Streaming TikTok	0,225	0,219	2,279	0,025
Kepercayaan	0,535	0,499	5,136	0,000

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variable *Live streaming* TikTok dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare The Originote* pada Generasi Z di Kecamatan Cepogo, sedangkan variable *Band Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Variable Brand Image (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,182 dengan nilai signifikansi 0,139 ($>0,05$), yang menunjukkan bahwa citra merek tidak mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan sehingga H_1 ditolak. Variable *Live Streaming* TikTok (X_2) memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,225 dengan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa semakin baik dan interaktif pelaksanaan *Live Streaming*, maka semakin tinggi minat beli konsumen sehingga H_2 diterima.

Sementara itu, variable Kepercayaan (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,535 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen secara nyata akan mendorong peningkatan minat beli secara signifikan sehingga H_3 diterima.

Berdasarkan nilai koefisien regresi, Kepercayaan merupakan variable yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli dibandingkan *Live Streaming* TikTok dan Brand Image. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap kejujuran informasi produk jauh lebih kuat dalam mempengaruhi pembelian Gen Z dibandingkan sekedar popularitas merek maupun daya Tarik siaran langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, variable Brand Image memperoleh nilai signifikan sebesar 0,139 yang lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *The Originote* pada gen z di Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Jika dikaitkan dengan *Theory Of Planned Behavior* (Ajzen & Fishbein, 1977) *Brand Image* seharusnya dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk, akan tetapi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* produk *The Originote* belum menjadi faktor utama yang membentuk minat beli Generasi z di Kecamatan Cepogo. Seperti halnya pada penelitian yang dilakukan (Senen et al., 2025) dan (Imron & Wajdi, 2024) dalam penelitiannya variable *Brand Image* tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli namun pada penelitian (Tri Wahyuni Simanjuntak, 2024) dan (Denada et al., 2025) dalam penelitiannya variable *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji t, variable *Live Streaming* TikTok memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,025, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, *Live Streaming* TikTok terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sehingga H_2 diterima. Jika dikaitkan dengan *Theory Of Planned Behavior* (Ajzen & Fishbein, 1977), live streaming tiktok mempengaruhi sikap dan persepsi control, melalui interaksi langsung, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara *real time*, mengajukan pertanyaan, dan melihat demonstrasi produk secara langsung. Kondisi ini dapat mengurangi ketidakpastian dalam berbelanja online serta meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. seperti halnya penelitian yang dilakukan Pratama et al., (2025) dan Tri, (2024) yang menunjukkan bahwa variable *Live Streaming* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji t, variable kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sehingga H_3 diterima. Jika dikaitkan dengan *Theory Of Planned Behavior* (Ajzen & Fishbein,

1977), kepercayaan berperan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap pembelian suatu produk. Ketika konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, dan dipasarkan secara jujur, maka minat untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Seperti halnya penelitian yang dilakukan (Sudaryana et al., 2023) dan Chrisyarinta et al., (2023) yang menunjukkan bahwa variable kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjust R Squar sebesar 0,671. Hal ini menunjukkan bahwa variable *Brand Image*, *Live Streaming* TikTok, dan Kepercayaan secara Bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli gen z terhadap ptdruk *The Originote* sebesar 67,1%, sedangkan sisannya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Hasi penelitian ini sejalan dengan konsep *Theory Of Planned Behavior* (Ajzen & Fishbein, 1977) yang menjelaskan bahwa minat berperilaku dipengaruhi oleh keyakinan dan presepsi individu terhadap suatu Tindakan. Dalam penelitian ini, *Brand Image*, *Live Streaming* TikTok, dan Kepercayaan berperan dalam membentuk keyakinan konsumen sehingga meningkatkan minat beli terhadap produk *The Originote*. Sementara itu, faktor lain seperti norma subjektif, harga, kualitas produk, dan pengaruh sosial dapat menjadi variable yang turut memengaruhi minat beli namum belum diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *Live Streaming* TikTok dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare The Originote* pada Generasi Z di Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Secara parsila, varianbel Kepercayaan menjadi faktor yang memiliki pengaruh paling dominan dalam membentuk minat beli konsumen, disusul oleh efektivitas *fitur Live Streaming* TikTok, sementara variabel *Brand Image* ditemukan tidak memiliki pegaruh signifikan secara parsilal karena belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen setempat. Selain itu, hasl pengujian simultan (UJI F) menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Live Streaming* TikTok, dan Kepercayaan secara bersama-sama berkontribusi signifikan dalam memebentuk minat beli konsumen dengan nilai kiefisien determinasi sebesar 67,1%. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli Gen Z di wilayah Cepogo tidak hannya ditentukan oleh visualisasi interaktif saat siaran langsung, melainkan sangat bergantung pada rasa aman dan keyakinan terhadap kredibilitas informasi produk guna mengatasi keterbatasan akses geografis mereka. Penelitian selanjutnya diarankan untuk memnambahkan varaiabel lain yang relevan seperti harga, kualitas porduk, promosi, atau ulasan kosnumen, serta memepluas cakupan wilayah penelitian agar diperoleh hasil yang lebig komperhesif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Suharto, Ute Chairuz M. Nasution, D. J. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Girl Group Red Velvet, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Customer Pada Produk Azarine Di Kota Surabaya. *GEMAH RIPAH : Jurnal Bisnis*, 02(01), 43–59.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). 8-918e.g., Calder & Ross. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online. *Jambura*, 5(2), 825–833. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Chrisyarinta, A., Berren, S. Van, & Widijatmoko, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Duta Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya. *Jurnal Bisnis Net Volume* :, 6(2).
- Compas.co.id. (2024). Bedah data brand viral ; The Originote & outside dalam markplus conference 2024. <https://compas.co.id/article/data-brand-the-originote-outside-di-ecommerce/>
- Denada Nabila1*, Rizky Kurniawan Murtiyanto2, A. U. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trush Terhadap Minat Beli The Originote (Studi Pada Universitas Negeri Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450–458.
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Ghozali Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hidayat, R., Emelia Tarihoran, R., Inggit Asmattea, W., Asnita, Y., Manajemen, P., & Mahaputra Riau, S. (2025). Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Manajemen Organisasi Dan Bisnis*, 14, 49–57.
- Imron, A. A., & Wajdi, M. F. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image, Diskon, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk SOMETHINC. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8350–8363. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.10336>
- Khamidah, U. N., Kusumaningtyas, D., & Paramitha, D. A. (2025). Pengaruh brand ambassador, content marketing, dan live. *SIMANIS (Simposium Manajemen Dan Bisnis IV Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri)*, 4, 438–445.
- Khotimah & Febriansyah, 2018. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.

- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41–49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>
- Ni Made Rai Juniantari, I Gusti Ayu Imbayani, I. M. S. P. (2025). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Murni Kosmetik Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 6(1), 154–169.
- Nuri purwanto, Budiyanto, S. (2022). *Theory Of Planned Behavior*. CV.Literasi Nusantara Abadi.
- Pratama, K. R., Kurniati, R. R., & Deka, R. E. (2025). Pengaruh Fitur Live Streaming, Diskon, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Daviena Skincare Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Daviena Skincare Live Streaming Tiktok Shop). *Jiagabi*, 14(2), 256–262.
- Puguh Raharjo, Vivin Novita Dewi, Anton Catur Basuki, R. B. D. (2024). Kecamatan Cepogo Dalam Angka 2025 (Vol. 46). BPS Kabupaten Boyolali. <https://boyolalikab.bps.go.id/id/publication/2025/09/26/4441f70c3160073965147686/kecamatan-cepogo-dalam-angka-2025.html>
- Putri Regina Pateda, Debi Krundeng, E. M. A. (2023). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Toko Grosir Khumariah. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 6(2), 41–49.
- Rahayu, T. S. M., Hartika, A. D., Widhiandono, H., & Hidayah, A. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 321–338. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2127>
- Rahmawaty, I., Sa’adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Romadhoni, M. Y., Susanto, S., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di LAZADA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 355–362. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1428>
- Rosita, N., & Tahmat, T. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra. *Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi Dan Teknik (SoBAT) Ke-3*, 61–73. <https://doi.org/10.32897/sobat3.2021.6>
- Senen, D. M., Machmud, R., & Mendo, A. Y. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Erby Shop Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention of Skintific Skincare Products at Erby Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akutansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 15–24.
- Sudaryana, A., Susilowati, F., & Hanung Fidriana, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Celebrity Endorser dan Getok Tular terhadap Minat Beli Produk Skincare Merek Ms Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman (Bisnis & Manajemen) : The Journal of Business and Managment*, 6(2), 12. <http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/view/2579/1194>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung.

Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung.

Tri Wahyuni Simanjuntak, A. S. (2024). Pengaruh Brand Image, Conten Influencer Dan Live Streaming TikTok Terhadap Minat Beli Skincare Skintific Di Batam. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)*, 4(1), 124–134.
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh><http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>