



Pengaruh *Product Involvement* Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek *Etude the House*

The Effect of Product Involvement and Word of Mouth on Purchasing Decisions of Cosmetics from Korea with the Etude the House Brand

Adam Hadi Kusnadi, M. Yamin Siregar* & Teddi Pribadi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Produk *Involvement* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Korea Etude House Medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen produk kosmetik Etude House di Kota Medan medan yang berjumlah 114 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 114 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel Produk *Involvement* mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Korea Etude House Medan. (2) secara parsial variabel *Word of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Korea Etude House Medan. (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Produk *Involvement* dan *Word of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Korea Etude House Medan

Kata Kunci: Produk *Involvement*; *Word of Mouth*; Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the Effect of involvement products and word of mouth on purchasing Decisions of Korea Etude House Medan Cosmetics. The research method used is associative research, where variables are measured on a likert scale. The method of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were all consumers Of Etude House Cosmetics products in medan, medan totaling 114 people sampling with saturated sampling method or better known as the census. In this study the total population is relatively small as many as 11 people. Data processing using SPSS software version 23, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results showed that: (1) partially product involvement variables influenced the purchasing decision of Korea Etude House Medicinal Products (2) partially word of mouth variables influenced the Purchasing Decisions Of Korea Etude House Medicinal Products, (3) Simultaneously there were positive influences and significant between product Involvement and Word Of Mouth variables influences the Etude House Medan Korean Cosmetics Product Purchasing Decision.

Keywords: Product *Involvement*; *Word of Mouth*; Purchasing Decision

How to Cite: Kusnadi, A.H., Siregar, M, Y., Pribadi, T. (2021). Pengaruh Product Involvement Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek Etude The House (Studi Kasus Konsumen Di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(2) 2021: 96-103



PENDAHULUAN

Kosmetik asal Korea Merek Etude The House merupakan kosmetik asal korea yang telah cukup lama dipasarkan di Indonesia. Dengan varian produk yang cukup banyak, kosmetik ini masih bisa bersaing dengan produk-produk kosmetik lain, meski penjualannya belum sebesar produk-produk dari perusahaan lain sejenis. Tetapi pihak distributor Kosmetik asal Korea Merek Etude The House berusaha terus untuk bisa memacu terus penjualannya. Walau dalam penjualannya, belum seperti diharapkan, masih terjadi fluktuasi yang tidak stabil. (Sahir dkk, 2016; Wijaya M, 2016).

Berdasarkan data penjualan pada periode tahun 2016 sampai dengan tahun 2018, terjadinya fluktuasi penjualan. Dimana penjualan 2016 dibanding dengan tahun 2017 terjadi peningkatan penjualan dari 551 juta lebih menjadi 563,5 juta. Namun terjadi penurunan penjualan dari tahun 2018 dibanding tahun 2017, yaitu dari 563,5 juta menjadi 530 juta. Penurunan yang terjadi disebabkan oleh beberapa faktor, yang diantaranya terjadinya peningkatan persaingan diantara penghasil produk yang sama, seperti perusahaan PT Unilever, PTI Paragon, dan PT Mustika Ratu Tbk, sehingga mempengaruhi laba yang dihasilkan oleh Kosmetik asal Korea Merek Etude The House.(Aditi B & Hermansyur H, 2017; Abidin & Yulianty, 2015).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain. (Lores, L & Siregar, 2015; Cahyadi dkk, 2020).

Penelitian berlokasi di Kantor kosmetik asal Korea Merek Etude The House. Gedung Sun Plaza Jl K.H.Zainul Arifin Medan. Penelitian dilakukan di Kantor kosmetik asal Korea Merek Etude The House. Gedung Sun Plaza Jl K.H.Zainul Arifin Medan yang akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2019 sampai Januari 2020.

Uji Statistik Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas. Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS
- Uji Multikolinieritas. Uji Multikolinieritas ditunjukkan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut
- Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas.
- Uji Parsial (Uji t). Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).
- Uji Simultan (Uji f) Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Koefisien Determinasi (R²). Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R²) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel

bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. (Siregar M & Ningsih I, 2016; Fuad dkk, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada nilai kolmogorov smirnov terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,244 dan diatas nilai signifikansi (0,05) hal ini berarti variabel residual data berdistribusi normal. (Rahmadhani, 2019; Lubis A, 2014).

Tabel 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.50641960
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.073
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		1.025
Asymp. Sig. (2-tailed)		.244

a. Test distribution is Normal.

Uji Multikolinieritas. Model regresi yang baik adalah jika model tersebut tidak mengandung gejala multikolinieritas, yaitu terjadinya korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel dapat dilihat dari nilai *VIF (Variance Inflated Factor)* dimana bila nilai $VIF > 10$, maka dapat dikatakan terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.589	3.532		6.111	.000		
	Produk Involvement	.157	.119	.129	2.310	.003	.663	1.509
	Word Of Mouth	.639	.139	.453	4.606	.000	.663	1.509

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa semua variabel independen mempunyai nilai $VIF < 10$ sehingga dapat disimpulkan tidak adanya problem multikolinieritas (tidak terdapat hubungan linear yang sangat tinggi antara variabel independen). Dapat juga dilihat dari kolom Tolerance yang menunjukkan semua nilai tolerance $> 0,1$, hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas, *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel kualitas produk Involvement dan Word Of Mouth

Uji Statistik, pengujian menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows*, maka hasil persamaan regresi linear berganda penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.29.

Tabel 3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.589	3.532		6.111	.000		
Produk Involvement	.157	.119	.129	2.310	.003	.663	1.509
Word Of Mouth	.639	.139	.453	4.606	.000	.663	1.509

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.24 diperoleh model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 21.589 + 0,157X_1 + 0,639X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 21.589 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X1, X2) maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 21.589
2. Koefisien X1 (β_1) = 0,157, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel produk involvement sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,157 jika variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien X2 (β_2) = 0,639, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel word of mouth sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,639 jika variabel lain dianggap konstan.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.589	3.532		6.111	.000		
Produk Involvement	.157	.119	.129	2.310	.003	.663	1.509
Word Of Mouth	.639	.139	.453	4.606	.000	.663	1.509

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Nilai t hitung variabel produk involvement adalah 2.310 dan t tabel bernilai 1.981 sehingga t hitung > t tabel (2.310 > 1,981) dan nilai signifikan (sig) (0.003 < 0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Etude House (Hipotesis pertama diterima).
2. Nilai t hitung variabel word of mouth adalah 4.606 dan t tabel bernilai 1.981 sehingga t hitung > t tabel (4.606 > 1.981) dan nilai signifikan (0.000 < 0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Etude House (Hipotesis kedua diterima).

Uji f (Uji Simultan)

Tabel 5 Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	565.448	99	282.724	22.588	.000 ^a
Residual	1389.333	111	12.517		
Total	1954.781	113			

- a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Produk Involvement
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Anova (Tabel 4.16) didapatkan nilai F hitung sebesar 22.588 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000a. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,588 > 3.08$) atau signifikansi (Sig.) $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$) artinya bahwa variabel produk *involvement* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Etude House yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 6
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 ^a	.289	.276	3.53787

- a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Produk Involvement
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diinterpretasikan bahwa angka R *Adjusted Square* sebesar 0,276 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara produk *involvement*, *word of mouth* dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup erat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted* (R^2) adalah 0,276 atau 27,6%. Artinya minat beli produk Etude House dapat dijelaskan oleh variabel produk *involvement*, *word of mouth*. Sedangkan sisanya sebesar 72,4% dijelaskan oleh sebab- sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya harga, promosi dan lain-lain.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Product involvement* mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Etude House. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Etude House. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *product involvement* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Etude House. *Product involvement* dan *Word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal itu dibuktikan hasil uji Anova (Tabel 4.15) didapatkan nilai F hitung sebesar 22.588 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000a. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,588 > 2,69$) atau signifikansi (Sig.) $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$)

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Yulianty, Y. (2015). Penerapan Activity Based Costing Untuk Menentukan Harga Pokok Produksi Pada Pt. Gunung Gahapi Sakti Adalah Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Sistem Tradisional Pt. Gunung Gahapi Sakti Medan. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2). Doi: <https://doi.org/10.31289/jab.V1i2.1727>
- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 154-165. Doi: <https://doi.org/10.31289/jkbn.V3i2.342>
- Beatty And Smith (1987) Dalam Lin Dan Lin, 2017, *The Effect Of Brand Image And Product Knowledge On Purchase*

- Boyd Walker, 2015, *Consumer Behaviour And Marketing Action*, 6th Edition International Thompson Publishing, Newyork.
- Buchari Alma, 2013, *Principles Of Marketing*, 14th Edition, Pearson Education, United States.
- Cahyadi, W., Mukhlisin, M., & Pramono, S. (2020). Pengaruh Dukungan Manajemen Puncak Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Pada Perusahaan Asuransi Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 6(1), 66-76. Doi: <https://doi.org/10.31289/Jab.V6i1.2995>
- Clarke, 2016, *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa : Aris Ananda. Cetakan pertama. Jakarta : Mitra Utama
- Fernandes, 2016, Pengaruh Country Of Origin Images Product Knowledge, Dan Product Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
- Finnan Aditya Ajie Nugraha, 2015, Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan
- Fuad, M., Sara, O., & Daud, M. (2019). Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Operating Leverage Dan Financial Leverage Terhadap Profitabilitas Perusahaan Sektor Retail Di Bursa Efek Indonesia. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 131-145. Doi: <https://doi.org/10.31289/Jkbn.V5i2.2206>
- Ghaitsa Damararum Kusumaningtyas, 2017, Pengaruh Country Of Origin Terhadap Persepsi Kualitas Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian (Studi Pada Calon Konsumen Yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza Dijkakarta), Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijayamalang, *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* | Vol. 43 No. 1 Februari 2017
- Guthrie Dan Kim, 2011, *Organic Word Of Mouth Dan Amplified Word Of Mouth*. Diakses Pada 15 November 2013 Dari www.asiapr.net
- Intention Moderated By Price Discount, *Journal Of International Management Studies*.
- International Business Administration (Iba), Management Program, University Of Sam Ratulangi Manado, *Jurnal Emha Vol.4 No.1 Maret 2016*, Hal. 1086-1095
- Keegan, W. J. And Mark. C. G. 2013. *Global Marketing*. Harlow: Pearson
- Keles Dikna Maria, 2017, The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Buying Decition In Lazada, Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) | | Vol. 22 No. 1 Mei 2015*
- Kotler Dan Keller, 2017, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh Dan Ronny Antonius Rusly. Jilid 1 dan 2, Edisi 9., Jakarta: Pt. Prenhallindo
- Kotler, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Diterjemahkan Oleh Arcella Ariwati Hermawan, Edisi Ke Delapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Lores, L., & Siregar, R. (2019). Biaya Kualitas, Produktivitas Dan Kualitas Produk : Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 5(2), 94-101. Doi: <https://doi.org/10.31289/Jab.V5i2.2577>
- Lubis, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 1(1), 29-36. Doi: <https://doi.org/10.31289/Jkbn.V1i1.1398>
- Nurina Nadhifi Suria, 2016, Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Di Jakarta, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* | Vol. 38 No. 1 September 2016
- Rahmadhani, S. (2019). Pengaruh Marjin Laba Bersih Dan Pengembalian Atas Ekuitas Terhadap Harga Saham Perusahaan Industri Barang Konsumsi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 5(2), 170-175. Doi: <https://doi.org/10.31289/Jab.V5i2.2795>
- Sahir, S., Ramadhani, A., & Tarigan, E. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(1). Doi: <https://doi.org/10.31289/Jkbn.V3i1.237>
- Siregar, M., & Ningsih, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Kisel (Anak Perusahaan Pt Telkomsel) Medan. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(1). Doi: <https://doi.org/10.31289/Jkbn.V3i1.242>
- Sugiyono., (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Alfabeta, Bandung. Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Suryani, 2013, Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen ||, Skripsi Fisip Ui. (Tidak Dipublikasikan)
- Wang, 2013, *Global Marketing Management Fifth Edition*. Wiley : John Wiley & Sons.

- Wijaya, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Delfi Hot Cocoa Di Supermarket Maju Bersama Glugur Medan. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(1).
Doi:<https://doi.org/10.31289/jkbn.v3i1.239>
- Wyer Dalam Rosyidi, 2017, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Yasin Et Al, 2014, Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen||, Skripsi Fisip Ui. (Tidak Dipublikasikan)
- Zaichkowsky (1985) Seperti Dikutip Japariato Dan Sugiharto, 2013: *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi 8. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.