



## Peran Celebrity Worship dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Komunitas ENGENE

Eka Ardina Pramudita<sup>1</sup>, Pamela Hendra Heng<sup>2✉</sup>

Universitas Tarumanagara

Email: [pamelah@fpsi.untar.ac.id](mailto:pamelah@fpsi.untar.ac.id)<sup>2✉</sup>

### Abstrak

Popularitas K-Pop yang meningkat di Indonesia mendorong perilaku konsumtif di kalangan penggemar, seperti ENGENE, penggemar ENHYPEN. Keterikatan emosional yang kuat terhadap idola membuat mereka rela mengeluarkan biaya besar untuk membeli merchandise, album, dan barang lain tanpa pertimbangan matang. Hal ini mencerminkan perilaku konsumtif yang terkadang dapat berdampak negatif, seperti pengeluaran yang berlebihan dan sulitnya mengendalikan diri. Oleh karena itu, penting bagi penggemar untuk memiliki kontrol diri agar tidak terjebak dalam pengidolaan berlebihan yang dapat memengaruhi kehidupan mereka secara negatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat peranan *celebrity worship* dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif komunitas ENGENE yang berada di rentang usia 18 - 29 tahun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional non eksperimen. Partisipan penelitian berjumlah 292 partisipan yang diambil dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala *Celebrity Attitude Scale* (CAS), Skala Kontrol Diri Ringkas (SKDR), dan Skala Perilaku Konsumtif (SPK). Hasil penelitian menunjukkan terdapat peranan *celebrity worship* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif komunitas ENGENE, dengan nilai R sebesar 0,149 yang menunjukkan bahwa 14,9% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh *celebrity worship*.

Kata Kunci: *Celebrity Worship, Kontrol Diri, Perilaku Konsumtif, Dewasa Awal, Penggemar Enhypen*

### Abstract

The rising popularity of K-Pop in Indonesia is driving consumptive behavior among fans, such as ENGENE, a fan of ENHYPEN. Strong emotional attachment to idols makes them willing to spend a lot of money to buy merchandise, albums, and other items without careful consideration. This reflects consumptive behavior that can sometimes have negative impacts, such as excessive spending and difficulty controlling themselves. Therefore, it is important for fans to have self-control so as not to get caught up in excessive idolization that can negatively affect their lives. This study aims to determine whether there is a role of celebrity worship and self-control on the consumptive behavior of the ENGENE community who are in the age range of 18 - 29 years. This research uses a non-experimental correlational quantitative method. The research participants totaled 292 participants who were taken with purposive sampling technique. Data collection was carried out using the Celebrity Attitude Scale (CAS), the Concise Self-Control Scale (SKDR), and the Consumptive Behavior Scale (SPK). The results showed that celebrity worship has a significant and positive influence on the consumptive behavior of the ENGENE community, with an R value 0.149 which indicates that 14.9% of consumptive behavior is influenced by celebrity worship.

Keywords: *Celebrity Worship, Self-control, Consumptive Behavior, Early Adulthood, Enhypen Fans*

### PENDAHULUAN

Popularitas K-Pop di Indonesia meningkat secara pesat dengan kemunculan *boy group* dan *girl group* seperti Girls' Generation, EXO, Bangtan Sonyeondan, TWICE, BLACKPINK, dan Neo Culture Technology, dan ENHYPEN. Salah satu boygroup yang saat ini sedang hangat dibicarakan adalah ENHYPEN. ENHYPEN merupakan boyband yang beranggotakan 7 orang dan dibentuk oleh BELIFT LAB melalui *survival show* yang berjudul I-LAND. ENHYPEN memulai debutnya pada tanggal 30 November 2020 dengan *mini album* yang berjudul Border : Day One. ENHYPEN menjadi salah satu grup K-Pop yang eksistensinya mulai diakui secara global melalui musik dan juga penampilan panggung yang memiliki ciri khasnya. Terdapat 10 juta penggemar dari berbagai macam negara yang bergabung dalam komunitas resmi mereka yaitu WEVERSE (data diakses 12 Agustus 2024).

Salah satu pencapaian terbesar ENHYPEN pada album studio mereka yang ke-2 yaitu Romance : Untold. Album tersebut berhasil terjual sebanyak 2,3 juta kopi pada 12 Juli 2024 (Hanteo, 2024). Pendukung ENHYPEN disebut juga sebagai ENGENE, mereka sangat ingin mendukung idolanya, termasuk memberikan dukungan secara finansial dengan membeli album musik, *merchandise*, *lightstick* ENHYPEN, *photocards*, dan juga pertunjukkan musik. ENGENE cenderung akan membeli *merchandise* yang dirilis oleh idolanya tanpa pertimbangan yang matang, biasanya mereka dapat mengeluarkan uang mulai dari ratusan

ribu hingga jutaan hanya untuk mendukung idolanya. Pembelian *merchandise* tanpa memiliki pertimbangan yang matang ini termasuk dalam perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli barang tanpa pertimbangan yang matang akan kebutuhan sebenarnya. Perilaku konsumtif ini dapat terjadi karena ENGENE merasa memiliki keterikatan secara emosional terhadap idolanya. Seseorang yang merasa terikat secara emosional dengan tokoh terkenal biasanya memiliki kecenderungan untuk mengumpulkan berbagai barang yang terkait dengan idola mereka (Andadini et al., 2022). Fenomena ini masuk ke dalam *Celebrity Worship Syndrome*.

*Celebrity worship* adalah bentuk hubungan parasosial satu arah yang menciptakan ilusi kedekatan antara penggemar dan idola, di mana penggemar merasa memiliki hubungan pribadi yang kuat dengan idolanya, meskipun idola tidak memiliki kesadaran akan hal tersebut (Aufa et al., 2019). *Celebrity worship* terbagi menjadi tiga kategori. Kategori terendah dalam *celebrity worship* yaitu *Entertainment Social*, penggemar memiliki motivasi mendasar untuk mengetahui aktivitas selebriti atau idola favoritnya. Kategori sedang yaitu *Intense Personal Feeling*, penggemar merasa lebih dekat dengan idolanya dan mulai memunculkan empati yang tinggi dan juga obsesi pada idolanya. Tingkatan tertinggi yaitu *Borderline Pathological*, penggemar memiliki fantasi yang tinggi terhadap idolanya dan memiliki perilaku yang tidak terkendali.

Pengidolaan selebriti yang berlebihan dapat berdampak buruk pada kehidupan seseorang. Seseorang yang sulit mengendalikan diri biasanya menghabiskan banyak uang dan waktu untuk hal-hal yang tidak penting. Penting bagi setiap individu memiliki kontrol diri yang baik dalam pengidolaan selebriti ini. Tangney et al. (2004) berpendapat bahwa kontrol diri adalah kemampuan individu untuk menentukan perilakunya berdasarkan norma dan aturan yang ada di masyarakat yang mengarah pada perilaku positif. Kontrol diri memiliki dua dimensi yaitu inhibisi dan inisiasi. Inhibisi, berperan sebagai dimensi kendali kognitif, dimensi ini mencakup kemampuan untuk menekan pikiran, emosi, dan tindakan yang tidak relevan atau tidak pantas. Dimensi inisiasi berperan sebagai aspek proaktif dari kontrol diri (De Ridder et al., 2012).

Dimensi-dimensi ini sangat mempengaruhi bagaimana individu dapat menghadapi tantangan dan memenuhi tujuan mereka. Faktor-faktor seperti usia, pengalaman hidup, dan tekanan sosial berperan penting dalam membentuk dimensi-dimensi ini. Pada masa dewasa awal, ketika individu seringkali menghadapi tantangan baru dan berbagai perubahan besar, faktor-faktor ini memainkan peran kunci dalam menentukan seberapa baik mereka dapat menyeimbangkan antara minat pribadi, seperti kecintaan pada K-Pop, dan tanggung jawab yang lebih kompleks seperti karier dan hubungan sosial.

Survey yang dilakukan oleh IDN Times (2019) terhadap penggemar K-Pop di Indonesia menunjukkan 40,7% penggemar K-Pop berusia antara 20-25 tahun, 38,1% berada pada rentang usia 15-20 tahun, 11,9% berusia di atas 25 tahun, serta 9,3% berusia 10-15 tahun. Berdasarkan hasil survey tersebut dapat disimpulkan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia didominasi oleh rentang usia dewasa awal. Dewasa awal yaitu masa transisi dari remaja ke dewasa yang penuh dengan tantangan. Santrock (dalam Putri & Rahmasari, 2021) berpendapat bahwa rentang usia dewasa awal berada pada usia 18 – 40 tahun. Arnett (dalam Sigman et al. 2019) juga berpendapat bahwa rentang usia dewasa awal berada pada 18 – 29 tahun sering dipertimbangkan sebagai masa peralihan juga. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui besarnya peranan celebrity worship dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif komunitas ENGENE.

## METODE PENELITIAN

### Partisipan

Peneliti memilih partisipan dengan karakteristik penggemar ENHYPEN berusia 18-40 tahun, mengikuti ENHYPEN minimal 6 bulan, pernah membeli merchandise, menonton konser, ataupun mengikuti *fansign* minimal satu kali. Peneliti tidak membatasi jenis kelamin laki-laki atau perempuan, tingkat pendidikan, agama, status sosial ekonomi, dan domisili. Jumlah partisipan dalam penelitian ini sebanyak 292 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional non-eksperimen, serta pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat ukur *Celebrity Attitude Scale* (CAS), alat ukur Skala Kontrol Diri Ringkas (SKDR), dan alat ukur Skala Perilaku Konsumtif (SPK) yang telah diadaptasi. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel *celebrity worship* yaitu *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang sudah diadaptasi. CAS disusun oleh Maltby et al. (2006) dan dikembangkan ke dalam Bahasa Indonesia oleh Yuniarti (2022). Alat ukur ini memiliki tiga dimensi yaitu *entertainment social*, *intense personal*, dan *borderline pathological* dengan 31 butir pertanyaan yang seluruh butirnya *favorable*. Penilaian pada alat ukur ini menggunakan 5 skala likert untuk responnya yang terdiri dari 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-Ragu, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel kontrol diri yaitu Skala Kontrol Diri Ringkas yang sudah diadaptasi. Skala Kontrol Diri disusun oleh Tangney et al. (2004) dan dikembangkan ke dalam bahasa Indonesia oleh Arifin dan Milla (2020). Alat ukur ini memiliki dua dimensi yaitu inhibisi (kemampuan mengontrol impuls) dan inisiasi (memikirkan tujuan jangka panjang) dengan 10 butir pertanyaan yang terdiri dari 3 butir item *favorable* (1, 7,

dan 10) dan 7 butir item *unfavorable* ( 2, 3, 4, 5, 6, 8, dan 9). Penilaian pada alat ukur ini menggunakan 5 skala likert untuk responnya yang terdiri dari 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-Ragu, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel perilaku konsumtif yaitu Skala Perilaku Konsumtif yang disusun oleh Fromm (1995) dan dimodifikasi oleh Adriani dan Mera (2021). Alat ukur ini memiliki tiga dimensi yaitu pembelian impulsif atau *impulsive buyer*, pemborosan atau *wasteful buying*, dan mencari kesenangan atau *non rational buying* dengan 15 butir pertanyaan yang terdiri dari 8 butir item *favorable* (1, 2, 3, 8, 10, 12, 13, dan 15) dan 7 butir item *unfavorable* ( 4, 5, 6, 7, 9,11, dan 14). Penilaian pada alat ukur ini menggunakan 5 skala likert untuk responnya yang terdiri dari 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-Ragu, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data sampel pada penelitian ini berjumlah 292 yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 282 orang (96,6%) sementara distribusi laki-laki sebanyak 10 orang (3,4%).

Tabel 1. Gambaran Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki     | 10        | 3.4        |
| Perempuan     | 282       | 96.6       |
| Total         | 292       | 100.0      |

Sumber tabel: SPSS

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi *Celebrity Attitude Scale*

| Dimensi <i>Celebrity Attitude Scale</i> | Jumlah Butir Sebelum Uji Reliabilitas | Jumlah Butir Sesudah Uji Reliabilitas | <i>Alpha Cronbach</i> |
|-----------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|
| <i>Entertainment Social</i>             | 16                                    | 16                                    | 0.87                  |
| <i>Intense Personal Feeling</i>         | 10                                    | 10                                    | 0.83                  |
| <i>Borderline Pathological</i>          | 5                                     | 5                                     | 0.68                  |
| Total                                   | 31                                    | 31                                    |                       |

Sumber tabel: SPSS

Hasil uji reliabilitas alat ukur ini memiliki *Alpha Cronbach* sebesar 0.91. Kemudian, hasil uji reliabilitas pada dimensi *entertainment social* memiliki *Alpha Cronbach* sebesar 0.87, *intense personal* memiliki *Alpha Cronbach* sebesar 0.83, dan *borderline pathological*

memiliki *Alpha Cronbach* sebesar 0.68. Tidak ada butir yang dibuang pada pengukuran alat ukur *Celebrity Worship*.

Tabel. 3 Hasil Uji Reliabilitas Skala Kontrol Diri Ringkas (SKDR)

| Dimensi Skala Kontrol Diri | Jumlah Butir Sebelum Uji Reliabilitas | Jumlah Butir Sesudah Uji Reliabilitas | <i>Alpha Cronbach</i> |
|----------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|
| Inhibisi                   | 5                                     | 5                                     | 0.54                  |
| Inisiasi                   | 5                                     | 4                                     | 0.78                  |
| Total                      | 10                                    | 9                                     |                       |

Sumber tabel: SPSS

Hasil uji reliabilitas dimensi inhibisi memiliki *Alpha Cronbach* sebesar 0.54 dan dimensi inisiasi memiliki *Alpha Cronbach* sebesar 0.78. Terdapat 1 butir yang dibuang pada pengukuran alat ukur Skala Kontrol Diri Ringkas.

Tabel. 4 Hasil Uji Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif (SPK)

| Dimensi Skala Perilaku Konsumtif                  | Jumlah Butir Sebelum Uji Reliabilitas | Jumlah Butir Sesudah Uji Reliabilitas | <i>Alpha Cronbach</i> |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|
| Pembelian Impulsif ( <i>Impulsive Buyer</i> )     | 6                                     | 6                                     | 0.88                  |
| Pemborosan ( <i>Wasteful Buying</i> )             | 4                                     | 3                                     | 0.67                  |
| Mencari Kesenangan ( <i>Non Rational Buying</i> ) | 5                                     | 5                                     | 0.80                  |
| Total                                             | 15                                    | 14                                    |                       |

Sumber tabel: SPSS

Hasil uji reliabilitas dimensi pembelian impulsif memiliki *Alpha Cronbach* sebesar 0.88, dimensi pemborosan memiliki *Alpha Cronbach* sebesar 0.62, dan dimensi mencari kesenangan memiliki *Alpha Cronbach* sebesar 0.80. Terdapat 1 butir yang dibuang pada pengukuran alat ukur Skala Perilaku Konsumtif.

Tabel 5 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

| N   | Std. Deviation | Test Statistic | Sig. (2-Tailed) |
|-----|----------------|----------------|-----------------|
| 292 | 0.6402         | 0.134          | 0.130           |

Sumber tabel: SPSS

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0.130 > 0.05$ .

Tabel 5 Uji Koefisien Korelasi

|                            |     | CSA    | KD     | PK     |
|----------------------------|-----|--------|--------|--------|
| <i>Pearson Correlation</i> | CSA | 1      | 0.383  | -0.084 |
|                            | KD  | 0.383  | 1      | -0.081 |
|                            | PK  | -0.084 | -0.081 | 1      |
| Sig. (2-tailed)            | CSA | -0.084 | -0.081 | 1      |
|                            | KD  |        | .000   | 0.152  |
|                            | PK  | .000   |        | 0.168  |
| N                          |     | 292    | 292    | 292    |

Uji koefisien korelasi dilakukan dengan menggunakan product moment Pearson untuk menghitung besarnya peranan antar variabel. Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif ( $r = 0,383$ ,  $p < 0,005$ ). Sebaliknya, variabel kontrol diri tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif ( $r = -0,084$ ,  $p > 0,005$ ).

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

| N    | R Square | T      | Sig.  |
|------|----------|--------|-------|
| CAS  | 0.149    | 6.953  | 0.000 |
| SKDR |          | -0.900 | 0.369 |

Sumber tabel: SPSS

Uji analisis hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji regresi didapat nilai R-squared sebesar 0,149 atau 14,9%, variabel *celebrity worship* memiliki peranan sebesar 14,9%, sedangkan sisanya 85,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Koefisien regresi untuk *celebrity worship* sebesar 0,501 mengindikasikan adanya hubungan positif antara kedua variabel, artinya setiap peningkatan 1% pada variabel *celebrity worship* maka perilaku konsumtif akan mengalami peningkatan sebesar 0,501. Hasil

uji t yang didapat adalah 6,953 dan nilai  $p = 0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan, terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif.

Koefisien regresi untuk kontrol diri sebesar -0,504 mengindikasikan adanya hubungan negatif antara kedua variabel, artinya setiap peningkatan 1% pada variabel kontrol diri maka perilaku konsumtif akan mengalami penurunan sebesar 0,504. Hasil uji t yang didapat adalah -0.900 dan nilai  $p = 0,369 > 0,05$  maka dapat disimpulkan, tidak terdapat pengaruh antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa peranan *celebrity worship* memiliki peran yang signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif komunitas ENGENE. Sementara itu, kontrol diri tidak memiliki peranan terhadap perilaku konsumtif. Mayoritas partisipan memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi sebesar 88% dan sebanyak 72,6% partisipan memiliki tingkat perilaku konsumtif tinggi, yang dapat dikaitkan dengan peran *celebrity worship* terhadap pembelian barang. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan *celebrity worship* memiliki peran sebesar 14,9% terhadap perilaku konsumtif komunitas ENGENE, nilai  $p = 0.000 < 0.05$ , dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada variabel kontrol diri didapat nilai  $p = 0.369 > 0.05$  yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kontrol diri dan perilaku konsumtif. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkatan *celebrity worship* maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif pada komunitas ENGENE.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu penggemar K-Pop untuk lebih menyadari pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif mereka, sehingga dapat mengelola perilaku tersebut secara bijak. Dengan meningkatkan kesadaran, penggemar diharapkan mampu membedakan kebutuhan dan keinginan, meminimalkan dampak negatif, serta mencegah potensi masalah kesehatan mental. Penggemar disarankan meningkatkan kesadaran diri, mencari dukungan dari teman satu *fandom*, dan mengimplementasikan strategi pengelolaan keuangan yang lebih bijaksana. Para praktisi psikologi dan komunitas penggemar seperti ENGENE dapat membantu menciptakan program yang mendukung kesehatan mental dan kesejahteraan penggemar. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh *celebrity worship*, penggemar diharapkan dapat membuat keputusan yang lebih rasional terkait keuangan dan hubungan mereka dengan idola.

Penelitian selanjutnya disarankan agar mempertimbangkan variabel lain seperti

FOMO, status ekonomi, atau dimensi-dimensi yang ada dalam *celebrity worship* untuk memperdalam wawasan di bidang ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, K., & Mera, A. (2021). Hubungan Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif Pada K-Popers (Penggemar K-Pop) Di Kota Pekanbaru.
- Arifin, H. H., & Milla, M. N. (2020). Adaptasi dan Properti Psikometrik Skala Kontrol Diri Ringkas versi Indonesia. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(2), 179-195.
- Aufa, R., Mar'at, S., & Tiatri, S. (2019). Peranan Cognitive Flexibility, Self-esteem, dan Loneliness terhadap Celebrity worship pada Remaja. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 3(2), 539-548.  
<https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i2.3483.2019>
- Fromm, E. (1995). Masyarakat yang Sehat. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Hanteo Chart. (2024, 20 Juli). Physical Album Chart. Hanteo Chart.  
<https://www.hanteochart.com/albumdetail/900531058/real>
- IDN Times (2019, Februari 26). Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?. IDN Times.  
<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota>
- Putri, A., & Rahmasari, D. (2021). Disregulasi Emosi pada Perempuan Dewasa Awal yang Melakukan Self Injury. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(6), 152-161.  
<https://doi.org/10.26740/cjpp.v8i6.41524>
- Tangney, J.P., Baumeister, R.F., & Boone, A.L. (2004). High Self Control Predicted Good Adjustment, Less Pathology, Better Grade, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, 72(2), 271-324.
- Yuniarti, D. (2022). Hubungan Loneliness dengan Celebrity Worship pada Remaja Pengguna Fan Account BTS di Twitter. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 6(2), 517-524. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i2.18717.202>.