Pengaruh Shopee *Paylater*, *Voucher* Gratis Ongkir, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

(Survei Pada Konsumen Generasi Z Pengguna Shopee Di Kabupaten Kuningan)

Aldi Anggraito[1], Dadang Suhardi[2], Faishal Rahimi[3]
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan
Korespondensi Email : aldianggraitou@gmail.com

ABSTRACT

The advancement of technology had driven the trend of online shopping, including the use of Shopee Paylater, free shipping vouchers, and online customer reviews—features that influenced purchasing decisions, especially among Generation Z. This study aimed to determine the influence of these three variables on the purchase decisions of Shopee consumers in Kuningan Regency. The research employed a quantitative approach. The sample consisted of 200 Generation Z respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results indicated that Shopee Paylater, free shipping vouchers, and online customer reviews simultaneously had a positive and significant effect on purchase decisions. Partially, each variable also showed a significant influence. The conclusion of this study was that flexible payment systems, promotional free shipping offers, and customer reviews played an important role in shaping the purchasing decisions of Generation Z on the Shopee platform. These findings provided valuable insights for companies to optimize these features in their digital marketing strategies.

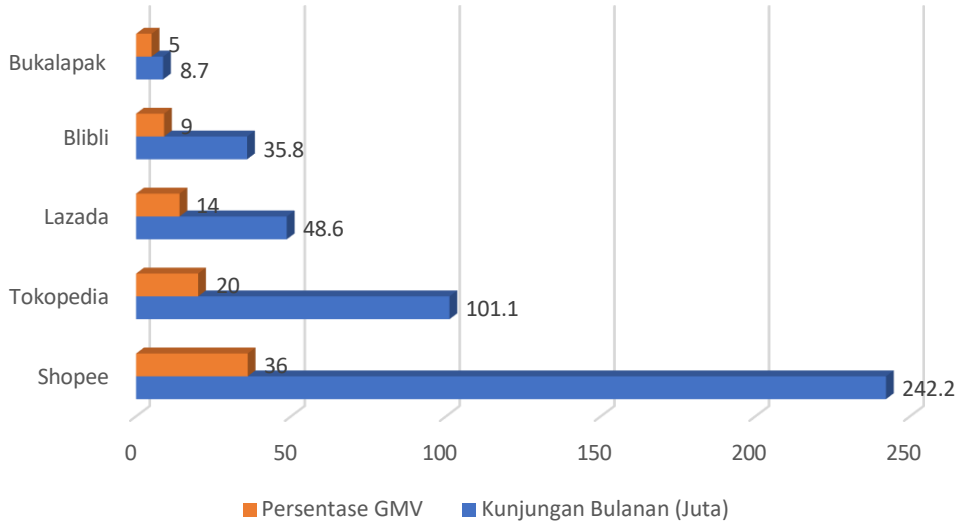
Keywords: Shopee *Paylater*, Free *Shipping Voucher*, *Online Customer Review*, *Purchase Decision, Generation Z*

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, jaringan internet memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga promosi dapat melakukan berbagai kegiatan ekonomi secara *online* (Wulandari & Subandiyah, 2022). Menurut Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia dan Teknopreneur (APJI) Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat, mencapai 79,5% pada 2024 dengan 221 juta pengguna dari total populasi 278 juta. Peningkatan ini menunjukkan tren positif dibandingkan tahun sebelumnya (78,19% pada 2023) dan konsisten sejak 2018 (Buletin APJII, edisi 21/6/2023). Kemajuan teknologi memberikan peluang bagi sejumlah perusahaan untuk membangun koneksi online yang lebih erat dengan klien dan pemasok. Selain itu, dalam aktivitas perdagangan, pemanfaatan media informasi yang semakin berkembang telah mendorong pergeseran dan perubahan paradigma dari sistem perdagangan tradisional menuju sistem perdagangan elektronik. Bentuk perdagangan elektronik ini mengarah pada transaksi jual beli barang dan jasa secara *Online* yang dikenal dengan istilah *e-commerce* (Nasution et al., 2020).

Merujuk hasil dari data kunjungan bulanan *e-commerce* serta pangsa *Gross Merchandise Value* (GMV) *E-Commerce* pada tahun 2022 hingga 2023, dapat terlihat adanya dinamika yang cukup signifikan dalam perkembangan industri perdagangan digital di Indonesia. Data tersebut memberikan gambaran mengenai tingkat popularitas, aktivitas pengguna, serta kinerja penjualan dari berbagai platform *e-commerce* yang beroperasi selama periode tersebut, adapun datanya dapat dilihat sebagai berikut:

"Kunjungan Bulanan ke *E-Commerce*" dan "Pangsa GMV *E-Commerce*" 2022-2023



Sumber: Similarweb *dan* Momentum Works

Gambar 1. 1
Kunjungan Bulanan ke "*E-commerce*" dan "Pangsa GMV *E-commerce*" pada tahun 2022 dan 2023

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat, laporan terbaru dari Google, Temasek, dan *Bain & Company*, nilai GMV *e-commerce* Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan mencapai US$62 miliar. Angka ini menunjukkan bahwa sektor *e-commerce* terus menjadi salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. Laporan yang sama juga memprediksi bahwa nilai GMV *e-commerce* Indonesia akan terus tumbuh sebesar 15% pada tahun 2025, mencapai US$82 miliar**.**

Marketplace shopee di Indonesia mengalami peningkatan dari segi transaksi dan juga kunjungan ke *website* maupun aplikasi. Jumlah pengguna yang kian bertambah membuat *Marketplace* shopee semakin berkembang, terutama perilaku berbelanja *online* sendiri yang sudah menjadi kebiasaan. Adapun perkembangan ini didukung oleh data yang bersumber dari *Similar.web.com*, grafik tersebut memvisualisasikan dua aspek utama dari performa *e-commerce* terbesar di Indonesia, yaitu jumlah kunjungan bulanan (*Monthly Visits*) pada tahun 2023 dan persentase pangsa nilai transaksi (*Gross Merchandise Value* atau *GMV*) pada tahun 2022.

LANDASAN TEORI

MANAJEMEN PEMASARAN

Menurut Kolter dan Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai

kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan Chrissanda (2020).

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler (2016:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Adapun menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Alma (2016) dalam bukunya mengatakan keputusan pembelian suatu keputusan konsumen pada umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup kebutuhan dan keinginan konsumen, yang mendorong mereka untuk membeli suatu produk atau jasa. Selain itu, persepsi konsumen terhadap produk, sikap yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan nilai pribadi, serta motivasi yang timbul untuk memenuhi kebutuhan juga memainkan peran penting. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pilihan produk dan jasa
2. Pilihan pemasok
3. Jumlah pesanan
4. Persyaratan dan waktu pengiriman
5. Persyaratan pemabayaran

PAYLATER

Menurut Asdiansyuri et al., (2024) *Paylater* merupakan sistem pembayaran yang ditunda, atau membeli barang tanpa harus membayar langsung tetapi sebagai gantinya setiap membayar tiap bulannya harus beserta bunga. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Shopee *Paylater* adalah salah satu bentuk layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi (fintech lending), sebagaimana diatur dalam Peraturan OJK Nomor 77/POJK.01/2016. Layanan ini memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara kredit dengan pembayaran yang dapat dilakukan di kemudian hari. *Paylater* adalah metode pembayaran seperti kartu kredit di mana perusahaan aplikasi menalangi dulu pembayaran tagihan pengguna di merchant setelahnya pengguna membayar tagihan tersebut kepada perusahaan aplikasi. Untuk bisa menggunakan layanan ini pengguna akan diminta memberikan data pribadi, foto diri dan foto KTP (Farras, 2022). Menurut Tsani Syafiq Nuruddin & Himmati (2023) ada 6 Indikator *Paylater* antara lain:

1. Lama penggunaan
2. Intensitas
3. Durasi
4. Kemudahan pengoperasian
5. Kepuasan dengan produk
6. Desain

VOUCHER GRATIS ONGKIR

Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk secepat mungkin dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli konsumen. Sedangkan Assauri (2010) promo garatis ongkos kirim merupakan bagian

dari promosi penjualan, yaitu kegiatan untuk menstimulasi pembelian melalui usaha penjualan khusus (special selling effort) seperti pameran display, eksibisi, peragaan atau demonstrasi, dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Menurut (Amalia & Wibowo, 2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Adapun indikator *voucher* gratis ongkos kirim menurut Azlin et al. (2022) terbagi menjadi empat, yaitu:

1. Besarnya insentif
2. Syarat-syarat dalam menggunakan *voucher* gratis ongkos kirim
3. Jangka waktu berlaku *voucher* gratis ongkos kirim
4. Penentuan waktu *voucher* gratis ongkos kirim

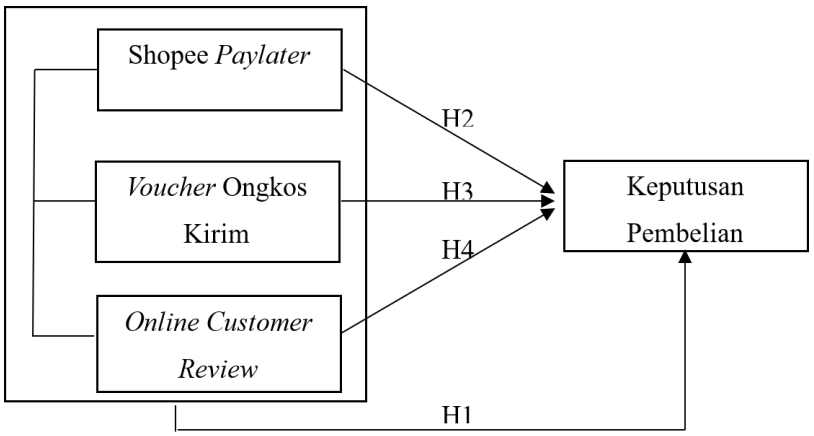
ONLINE CUSTOMER REVIEW

Menurut Khammash et al. (2008) *online Customer Review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Sedangkan menurut Mo et al. (2015) *online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait evaluasi berbagai aspek suatu produk, yang dapat membantu calon konsumen lain untuk menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman yang dituliskan oleh pengguna sebelumnya. Menurut Fillieri dalam (Ardianti & Widiartanto, 2019), *Online Customer Review*s (OCRs) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Adapun menurut Putri & Wandebori (2016) indikator utama yang digunakan untuk menilai ulasan pelanggan online (*online Customer Review*) adalah:

1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
2. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)
3. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan)
4. *Review Valence* (Valensi Ulasan)
5. *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan)

KERANGKA BERPIKIR

Berdasarkan landasan teori di atas, maka dapat digambarkanketerkaitanantara*paylater*, *voucher* gratis onkir dan *online customer review* sebagai berikut :



Gambar 1. 2
Kerangka Berpikir

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :
H1: Shopee *Paylater*, *voucher* ongkos kirim, dan *online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
H2: Shopee *paylater* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
H3: *Voucher* ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
H4: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan masing-masing variabel yang diteliti yaitu variabel *paylater*, *voucher* gratis ongkir, *online customer review* dan keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat generasi z di Kabupaten Kuningan yang menggunakan atau pernah berbelanja di *e-commerce* Shopee yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu melalui kuisioner dengan skala interval rentang 1-10 dan menyebarkannya secara langsung kepada generasi z pengguna shopee di Kabupaten Kuningan yang menjadi objek penelitian.

Beberapa teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari : uji instrument yakni uji validitas dan uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedasisitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis melalui uji F (simultan) dan uji T (parsial). Adapun tingkat signifikansi yang diambil adalah 5% yang dibantu dengan menggunakan program IBM SPSS Statistik Versi 26.

PEMBAHASAN

Tabel 1. 1
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Sig	Simpulan
1.	*Paylater*, *Voucher* Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian	**0,000**	**Diterima**
2.	*Paylater* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	**0,000**	**Diterima**
3.	*Voucher* Gratis Ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	**0,000**	**Diterima**
4.	*Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	**0,000**	**Diterima**

Penelitian ini terdiri dari 200 responden yang dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik responden yang pertama berdasarkan jenis kelamin, dimana jumlah perempuan sebanyak 124 orang dan jumlah laki-laki sebanyak 76 orang. Berdasarkan pekerjaan, jumlah responden yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 130 orang. Kemudian responden berdasarkan usia paling banyak adalah rentang usia 18-21 tahun. Dan responden paling banyak berdasarkan pendapatan adalah Rp.300.000 – Rp.650.000 sebanyak 62 orang. Dari 200 responden dihasilkan nilai minimum 47 untuk variabel *paylater* (X1) dengan nilai maksimum 89, rata-rata jawaban responden yaitu 66,85 dengan standar deviasi senilai 8,24. Selanjutnya dihasilkan nilai minimum 28 untuk variabel *voucher* gratis ongkir (X2) dengan nilai maksimum 61, rata-rata jawaban responden yaitu 45,6 dengan standar deviasi senilai 6,25. Kemudian dihasilkan nilai minimum 29 untuk variabel *online customer review* (X3) dengan nilai maksimum 73, rata-rata jawaban responden yaitu 55,9 dengan standar deviasi senilai 7,58. Terakhir, dihasilkan nilai minimum 49 untuk variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai maksimum 78, rata-rata jawaban responden yaitu 64,4 dengan standar deviasi senilai 5,73.

Pengaruh Shopee *Paylater*, *Voucher* Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, ketiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *Paylater*, *voucher* gratis ongkir, dan *online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Kuningan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F (simultan) pada Tabel 4.13 yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 91,027. Artinya, model regresi yang digunakan signifikan secara statistik dan layak digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengaruh Paylater Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *Paylater* adalah sebesar 0,309. Ini berarti bahwa apabila variabel bebas lainnya (*voucher* gratis ongkir dan *online Customer Review*) bernilai tetap, maka setiap peningkatan satu satuan pada Shopee *Paylater* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,309. Nilai positif pada koefisien ini menunjukkan bahwa *Paylater* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi pemanfaatan fitur Shopee *Paylater*, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *Voucher* Gratis Ongkir adalah sebesar 0,326. Artinya, apabila variabel bebas lainnya (*Paylater* dan *Online Customer Review*) dalam keadaan tetap, maka setiap peningkatan satu satuan skor pada variabel *Voucher* Gratis Ongkir akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,326. Nilai koefisien yang positif ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *voucher* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan dan analisis data diperoleh nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* sebesar 0,267, yang menunjukkan bahwa apabila variabel bebas

lainnya nilainya tetap dan *Online Customer Review* meningkat sebesar satu satuan skor, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,267. Nilai positif dari koefisien regresi ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian, yang berarti apabila ulasan pelanggan online pada *marketplace* Shopee semakin baik, maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Shopee *Paylater*, *Voucher* Gratis Ongkir, dan *Online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika ketiga variabel tersebut meningkat bersama-sama, maka akansemakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee.
2. Shopee *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin mudah dan fleksibel sistem pembayaran melalui Shopee *Paylater*, maka semakin mendorong konsumen, khususnya generasi Z, untuk segera mengambil keputusan pembelian di marketplace Shopee.
3. *Voucher* Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin banyak konsumen mendapatkan dan memanfaatkan *voucher* gratis ongkir, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menyelesaikan transaksi pembelian di marketplace Shopee.
4. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin banyak ulasan positif dari pelanggan terdahulu yang tersedia di platform Shopee, maka akan semakin meyakinkan konsumen lain untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa mendapat informasi yang membantu dan terpercaya.

Saran

1. Bagi pihak *marketplace* (Shopee), perlu meningkatkan edukasi dan transparansi mengenai fitur Shopee *Paylater*, agar konsumen tidak mengalami kebingungan saat menggunakannya. Mengevaluasi kebijakan masa berlaku voucher gratis ongkir supaya lebih panjang dan fleksibel, sehingga konsumen memiliki kesempatan optimal untuk memanfaatkannya. Tetap menjaga kecepatan sistem pembayaran dan kenyamanan transaksi yang sudah dinilai baik oleh konsumen.
2. Bagi penjual (*Seller*) di *platform* shopee, untuk lebih aktif mendorong pembeli untuk memberikan ulasan produk, karena banyaknya review menjadi faktor penting bagi calon konsumen. Mempertahankan strategi dengan kombinasi harga, kualitas, dan pelayanan terbaik, sebab aspek ini terbukti paling berpengaruh pada keputusan pembelian. Memanfaatkan promosi yang disediakan Shopee, seperti gratis ongkir atau Paylater, untuk menarik sekaligus mempertahankan pelanggan.
3. Bagi masyarakat konsumen (Khususnya Generasi Z), Disarankan lebih bijak dalam memanfaatkan fitur Paylater maupun voucher agar keuntungan berbelanja lebih maksimal. Menjadikan ulasan produk sebagai pertimbangan utama dalam membeli, untuk mengurangi risiko salah pilih produk. Tetap selektif dalam memilih penjual, dengan memperhatikan kombinasi harga, kualitas, dan pelayanan.

4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya menguji tiga variabel, yaitu Shopee *Paylater*, *voucher* gratis Perlu menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, shopee live, metode pembayaran, atau strategi promosi iklan dan fitur-fitur lainnya yang terus *update.* Melakukan penelitian lintas generasi (misalnya Gen Z vs Milenial) atau lintas platform (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dll.) agar hasil lebih komprehensif. Mengembangkan instrumen penelitian yang lebih kontekstual sesuai karakteristik lokal, sehingga hasilnya lebih valid dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada *E-commerce* Shopee) Universitas Telkom. *E-Proceeding of Applied Science*, *5*(2), 571–579.

Asdiansyuri, U., Fariantin, H. E., Octavia, Y. F., & Satiawati, E. (2024). Pengaruh Metode Pembayaran *Paylater*, Cod Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee. *Ganec Swara*, *18*(3), 1752. https://doi.org/10.35327/gara.v18i3.1049

Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, *11*(3), 1–8. https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53285

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, *08*(03), 419–424. https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043

Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis *E-commerce* terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, *3*(2), 506–519. https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227

Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, *1*, 255–263.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. PT Alfabet.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantita Metode penelitian bisnis:tif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.

Tsani Syafiq Nuruddin, S., & Himmati, R. (2023). Pengaruh Fitur *Paylater*, Spinjam dan Affiliate terhadap Minat Konsumen dalam Berbelanja pada Aplikasi Shopee : Studi Kasus Pengguna Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(6), 173–191. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.160

Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee *paylater*) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, *9*(2), 80–93. https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.138