

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era digital dan teknologi yang sudah maju layaknya saat ini, semua orang jadi semakin dimudahkan dalam mendapatkan beragam kebutuhan sehari-hari. Menurut Ibu Kheyene Molekandella Boer selaku pengamat di bidang dosen dilansir dari kompasiana.com mengungkapkan makna kalimat “belanja sampai mati” merupakan sebuah kalimat yang kerap mengkritisi fenomena sekarang, dimana masyarakat yang semakin gemar membelanjakan uang secara *online* atau berbasis teknologi tiada henti yang menyebabkan mereka akhirnya tergiring dalam sebuah gaya hidup yang konsumtif dan mengikuti *trend* yang ada. (Boer, 2019)

Potensi belanja *online* di Indonesia semakin berkembang pesat. Terbukti Indonesia telah menjadi pasar untuk perdagangan *online* atau *e-commerce* terluas di Asia Tenggara. Bank Indonesia memperkirakan ada 24,7 juta orang berbelanja *online* dan nilai transaksi tersebut mencapai Rp 144 triliun pada tahun 2018. Pertumbuhan pesat pangsa *e-commerce* di Indonesia menarik perhatian masyarakat. Jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30 persen dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi kedepannya. Saat ini gaya belanja

masyarakat Indonesia mulai beralih dari transaksi konvensional, kini masyarakat lebih suka belanja *online*. (Wartaevent, 2021)

Shopee adalah salah satu *aplikasi* yang banyak digunakan oleh masyarakat pada saat ini baik untuk menjual atau membeli produk. Prestasi aplikasi ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna Shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Tak hanya banyak promosi menarik yang ditawarkan oleh Shopee akan tetapi fitur-fitur yang disediakan oleh pihak Shopee juga sangat bermanfaat dan berguna untuk memudahkan pembeli dan penjual di Shopee. Bagi para penjual Shopee khususnya. Pihak Shopee menyediakan berbagai macam fitur menarik yang bisa memudahkan para penjual untuk mengelola produk dan toko Shopeenya dengan mudah dan efektif. Salah satu fitur yang juga menarik dan pastinya menguntungkan para penjual yang memiliki toko Shopee adalah adanya fitur naikkan produk di Shopee secara gratis. Jadi, penjual bisa meningkatkan penjualan dengan cara promosi di Shopee secara gratis dan mudah dilakukan. (Shopomatic, 2019)

Di Asia Tenggara sudah begitu banyak aplikasi yang masuk dan melakukan perniagaan *online*, dilansir dari kompas.com ada 10 aplikasi *online* terbesar yang ada di Asia Tenggara berdasarkan jumlah pengunjung per bulan diantaranya:

1. Shopee (197,8 juta)
2. Lazada (161,7 juta)
3. Tokopedia (72,4 juta)

4. Bukalapak (26,8 juta)
5. Tiki (22 juta)
6. Blibli (15,8 juta)
7. Sendo (11,4 juta)
8. Zalora (7,6 juta)
9. Qoo10 (7 juta)
10. Amazon (3 juta)

Salah satu aplikasi yang masih bertahan pengunjung terbanyak adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) di Asia Tenggara (Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, hingga Brazil). (kompas.com, 2021)

**Tabel 1. 1**

**iPrice Kategori Ranking PlayStore Aplikasi dari Q4 2018-Q2 2021**

Aplikasi	Ranking AppStore										
	Q4 2018	Q1 2019	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020	Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021	Q2 2021
Shopee	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Tokopedia	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
Lazada	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2
Bukalapak	4	4	4	9	4	4	4	5	7	5	5
JD ID	5	5	7	6	6	6	7	7	6	6	6
Zalora	8	8	8	7	8	7	8	8	8	8	8
Blibli	6	6	6	4	5	5	6	6	5	7	7

Sumber : (iPrice.com, 2018)

Berdasarkan data dari iPrice aplikasi Shopee menjadi *Ranking PlayStore* pertama selama 11 kuartal berturut-turut. Pada kuartal 4 tahun 2018, aplikasi Shopee telah menduduki peringkat pertama. Pada kuartal 2 tahun 2021, aplikasi Shopee juga memimpin pada kategori *Ranking*

*PlayStore*. Hal ini menjadi prestasi yang sangat baik bagi aplikasi Shopee yang masih tergolong baru. (iPrice.com, 2018)

Yang menjadikan peneliti memilih Shopee sebagai penelitian karena Shopee telah bertumbuh luar biasa dalam beberapa tahun ini. Terbukti jumlah kunjungan ke aplikasi Shopee setiap bulannya lebih dari 110 juta pengunjung. Di saat yang sama, jumlah penjual di Shopee juga terus meningkat hingga 2 juta. Dan juga penawaran super di 9.9 Super *Shopping Day* termasuk Super *Flash Sale Day*, dimana ada 14 kali *flash sale* dalam sehari mulai dari Rp 99 dengan berbagai pilihan produk. Selain itu aplikasi Shopee merupakan aplikasi yang mudah digunakan dan aman dari penipuan. (kontan.co.id, 2018)

Hal lainnya yang membuat peneliti tertarik menjadikan aplikasi Shopee sebagai objek penelitian karena aplikasi Shopee menciptakan peluang baru untuk para pelaku usaha serta memberikan kebahagiaan bagi para pengguna dengan pengalaman belanja yang dipersonalisasi, menarik dan sosial. Belanja masyarakat terhadap produk dari penjual UMKM dalam 9.9 Super *Shopping Day* sangat tinggi. Para pelaku usaha lokal khususnya UMKM terus menunjukkan potensi yang kuat dengan memanfaatkan ekosistem Shopee yang terintegrasi adanya dukungan pemasaran. Ada lebih banyak *merchant offline* yang telah menggunakan *ShopeePay* sebagai metode pembayaran guna memberikan pengalaman transaksi yang lebih mudah. (Detikfinance, 2021)

*Aplikasi* Shopee bisa dibilang paling menonjol dibanding pesaingnya, banyaknya penawaran yang disediakan membuat masyarakat senang

berbelanja di Shopee. Banyak orang menyebutkan bahwa belanja di Shopee jauh lebih menguntungkan dibandingkan aplikasi lain. Kepercayaan masyarakat terhadap keunggulan Shopee, membuat pihak Shopee mempunyai banyak cara agar kepercayaan konsumen tidak hilang dengan sering mengadakan promo. (Vandrask, 2019)

Sekarang ini konsumen juga sudah memahami mengoperasikan *handphone* dimana cukup dengan mencari barang yang dibutuhkan di aplikasi Shopee lalu di klik untuk membeli, dan mengisi seperti data diri terutama alamat yang dituju. Lalu melakukan pembayaran yang bisa dilakukan baik menggunakan *ATM Card* atau membayar di sebuah *minimarket*. Maka tidak lama barang akan sampai dirumah tanpa harus ke *supermarket* untuk membelinya. Istilahnya cukup duduk santai dengan pesan di sebuah aplikasi barang akan datang dengan sendirinya. (101red, 2021)

Ulasan produk merupakan fenomena yang mempengaruhi kegiatan berbelanja via *online*. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan atau *review product* juga meningkat dari tahun ke tahun. Tetapi, otentitas ulasan mulai dipertanyakan seiring dengan maraknya *review* palsu yang menyesatkan konsumen. Hal ini merugikan konsumen sekaligus mempengaruhi kredibilitas penjual atau *platform* e-commerce itu sendiri. (Nugraheni, 2020)

Fenomena merek juga merupakan bagian terpenting di saat berbelanja. Karena merek menjadi nilai tambah sendiri. Nilai tambah tersebut sangat berpengaruh bagi produsen dan konsumen yang berada di aplikasi *aplikasi*.

Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target *market* nya. Di suatu *aplikasi* banyak merek yang disediakan tetapi konsumen cenderung memilih merek yang sedang *trend* dan aplikasi untuk memesannya di pertimbangkan lagi. (odbrand, 2011)

Belanja *online* sudah sampai di desa-desa yang letaknya jauh dari kota. Peneliti memilih subjek pengguna Shopee di 3 Kecamatan yaitu Kecamatan Somagede, Kecamatan Banyumas, dan Kecamatan Kemranjen. Peneliti sudah melakukan pra survey terlebih dahulu di 3 Kecamatan tersebut karena lokasi jauh dari kota, tetapi di 3 Kecamatan tersebut sudah dipasang tower untuk memudahkan penggunaan jaringan sinyal dan mudah untuk melakukan pemasaran digital.

Para pelaku aplikasi juga harus memperhatikan bagaimana konsumen menentukan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian merupakan keputusan atau memutuskan pilihan yang diambil konsumen pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal antara lain kepercayaan konsumen yang menghasilkan loyalitas terhadap suatu produk atau produk tertentu, kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi Shopee,

ulasan produk yang diberikan konsumen pada produk tersebut dan citra merek dimana gambaran konsumen terhadap merek tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Menurut Malau (2016) dalam Ilmiyah dan Krishernawan (2020), menyatakan bahwa kepercayaan pembeli sebagai kunci terpenting, karena aktivitas bidang usaha yang dijalankan adalah melalui *online*, penjual dan pembeli tidak bertransaksi tatap muka. Bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris, oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002 dalam Ayuningtyas dan Gunawan, 2018). Ketika konsumen akan membeli di aplikasi Shopee terlebih dahulu melihat, mengetahui, dan mendapatkan informasi lebih tentang produk yang akan dibeli di aplikasi Shopee dan ketika konsumen sudah mendapatkan jawaban yang akurat dan kepercayaan, maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Dilansir dari (Mediakonsumen, 2021) terdapat permasalahan yaitu sebagian konsumen yang pernah membeli di aplikasi Shopee merasa tertipu karena barang yang diterima tidak sesuai ekspektasi padahal barang yang dipesan sudah sesuai dengan harga dengan kualitas baik sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk menangani hal tersebut, dari sisi keamanan dalam bertransaksi, Shopee menjamin dengan sistem garansi dan juga menyediakan rekening bersama untuk melindungi konsumen agar terhindar dari penipuan (Malau, 2016 dalam Ilmiyah dan Krishernawan, 2020)

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Agustiningrum dan Andjarwati (2021), Rahmawati dan Nikmah (2019), Heni dkk, (2020), Nasution dkk, (2020), Ilmiyah dan Krishernawan (2020), Rohmah dan Fataron (2019), Istiqomah dkk, (2019), Rahmizah dan Yuvendri (2020), Yunita dkk, (2019), Yuliawan dkk, (2018), Sudarwanto dkk, (2021), Sari dan Wardani (2020), Sari HR dkk, (2020), Adi dan Nuvriasari (2021), Suhadi dan Taufiq (2018), sedangkan hasil penelitian dari Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), Yulandra dan Haryati (2020), Oemar dan Tores (2019), membuktikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan. Menurut Jogiyanto (2018) dalam Sari dan Wardani (2020), menyatakan bahwa kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya jika menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kehadiran internet akan memudahkan dari segala aspek kegiatan, tanpa kecuali transaksi jual beli yang saat ini dilakukan melalui *online* dimanapun dan kapanpun asalkan terhubung internet (Wijaya dan Kempa, 2018 dalam Rahmizal dan Yuvendri, 2020). Dilansir dari (101red, 2021) konsumen cenderung lebih memilih belanja tanpa harus meluangkan waktu seperti pergi ke *supermarket*, cukup dengan menggunakan handphone dan memilih produk yang akan dibeli sesuai kebutuhan dan keinginan, maka selanjutnya konsumen akan melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Dilansir dari (Mediakonsumen, 2021) terdapat permasalahan terhadap pengiriman barang ke konsumen seperti produk lama

sampai ke alamat tujuan, sehingga hal tersebut menimbulkan kekecewaan bagi konsumen, permasalahan selanjutnya adanya ketidakpastian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan di aplikasi Shopee. Dilansir dari (TIMES, 2019) sebagian konsumen hanya akan membeli produk di Shopee ketika melihat rating yang tinggi, dan konsumen ragu membeli barang jika sudah melakukan transaksi tetapi barang tidak dikirim atau terjadi penipuan. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Menurut (Putra, 2018) dilansir oleh wordpress.com, bahwa Shopee sudah menyediakan fitur *Live Chat* yang menjadikannya berbeda dengan aplikasi lain. Dalam fitur ini konsumen dengan mudah berbicara langsung dengan penjual yang ada di aplikasi Shopee. Di Shopee juga tertera pembayaran COD (*Cash On Delivery*) dimana pembeli bisa membayar ketika barang sampai.

Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Agustiningrum dan Andjarwati (2021), Nasution dkk, (2020), Ilmiyah dan Krishernawan (2020), Rohmah dan Fataron (2019), Rahmizal dan Yuvendri (2020), Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), Sudjatmika (2017), Sari dan Wardani (2020), sedangkan hasil penelitian dari Dewi dan Nina (2019), Yuliawan dkk, (2018), membuktikan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan produk yang ada di aplikasi Shopee. Menurut Lackermair dkk, (2013)

dalam Rahayu dkk, (2020), menyatakan ulasan produk merupakan sebuah fitur yang terdapat di Shopee yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk. Ulasan produk berisi tentang informasi suatu produk yang telah diulas oleh pembeli lain yang pernah membeli di aplikasi Shopee (Adi dan Nuvriasari, 2019, menjelaskan ulasan produk menurut Spink dalam Nurul, dkk 2019). Dilansir dari (Quora, 2021) ketika konsumen akan melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu melihat ulasan produk di aplikasi Shopee yang terletak di penilaian produk, dimana di penilaian produk tersebut terdiri dari bintang mulai 1 sampai 5 (dari buruk hingga sangat baik) dan isi komentar yang berisi tanggapan, apresiasi maupun kritik dan masukan pada produk yang telah dibeli, terdapat juga ulasan kecewa terhadap produk karena produk tidak sesuai ekspektasi, ulasan tersebut Dilansir dari (Mediakonsumen, 2021) dari beberapa komentar bahwa fitur ulasan produk yang disediakan oleh pihak Shopee belum bisa dimanfaatkan secara maksimal oleh pembeli, hal tersebut masih membuat pembeli merasa kecewa karena barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dideskripsikan oleh penjual. Hal ini juga bisa terjadi karena pembeli tidak melihat ulasan produk terlebih dahulu, sehingga kondisi produk tersebut baru diketahui pembeli setelah barang diterima. Konsumen yang teliti akan cenderung memperhatikan ulasan-ulasan produk dari pembeli lain yang tersedia di aplikasi Shopee sebelum membeli, guna mengurangi resiko saat berbelanja.

Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Aulia dkk, (2021), Rahayu dkk, (2020), Adi dan Nuvriasari (2021), sedangkan penelitian dari Ilmiyah dan Krishernawan (2020), dan Sudjatmika (2017), membuktikan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen juga akan memperhatikan citra merek. Menurut Tjiptono (2015) dalam Darmansah dan Yosepha (2020), menyatakan bahwa citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003 dalam Supangkat dan Supriyatin (2017). Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa (Ferrinadewi, 2008 dalam Rizki dkk, 2019). Dilansir dari (Mediakonsumen, 2021) banyaknya keluhan konsumen Shopee mengenai aksi pencurian data konsumen, aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui internet, penipuan dimana sudah melakukan transaksi pembayaran tetapi barang yang dipesan tidak kunjung diterima. Hal ini mungkin yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan hal ini yang dapat menurunkan citra merek perusahaan Shopee. Dilansir dari (Antaraneews.com, 2020) bahwa Shopee menggunakan server tingkat empat, server atau pengumpul data yang tingkat keamanannya diklaim 99%. Shopee telah bekerjasama dengan mitra bank

yang terpercaya, sehingga sistem transaksi telah terstandarisasi oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan. Shopee memiliki tim layanan pelanggan yang terdiri dari tim mengurus penipuan, dan tim yang mengurus perselisihan.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Rizki dkk, (2019), Darmansah dan Yosepha (2020), Supangkat dan Supriyatin (2017), Bawono dkk, (2018), sedangkan penelitian dari Nasution dkk, (2020), membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari 3 penelitian. Penelitian pertama oleh Sari dan Wardani (2020) dengan mengambil variabel yaitu kepercayaan dan kemudahan karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian kedua oleh Aulia dkk, (2021) dengan menambah variabel ulasan produk karena konsumen sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu melihat ulasan produk dari aplikasi Shopee. Penelitian ketiga oleh Rizki dkk, (2019) dengan menambah variabel citra merek karena konsumen cenderung memilih merek yang sedang *trend* di aplikasi Shopee. Alasan peneliti menambahkan variabel ulasan produk dan citra merek karena ingin mencari faktor lain selain variabel kepercayaan dan kemudahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan dari ulasan latar belakang masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

**“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Ulasan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee (Studi pengguna Shopee di Kecamatan Somagede, Banyumas, dan Kemranjen)”**

**B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan, kemudahan, ulasan produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan: Somagede, Banyumas, dan Kemranjen?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan: Somagede, Banyumas, dan Kemranjen?
3. Apakah kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan: Somagede, Banyumas, dan Kemranjen?
4. Apakah ulasan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan: Somagede, Banyumas, dan Kemranjen?
5. Apakah citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan: Somagede, Banyumas, dan Kemranjen?

### **C. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas pengaruh kepercayaan, kemudahan, ulasan produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.
2. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Shopee di Kecamatan: Somagede, Banyumas, dan Kemranjen yang pernah membeli produk di aplikasi Shopee.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepercayaan, kemudahan, ulasan produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee sebagai berikut:

1. Menganalisis kepercayaan, kemudahan, ulasan produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.
2. Menganalisis kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.
3. Menganalisis kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.
4. Menganalisis ulasan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

5. Menganalisis citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Konsumen yang belanja di Shopee

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen dalam hal menentukan variabel kepercayaan, kemudahan, ulasan produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan Manajemen Pemasaran

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian khususnya terhadap variabel kepercayaan, kemudahan, ulasan produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

3. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen khususnya mengenai variabel kepercayaan, kemudahan, ulasan produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

- b. Penelitian ini juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.