

**STUDI KUALITATIF DESKRIPTIF TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA GOJEK DI
KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh :
CANDRA ADI WIBISONO
NIM : 2017120227

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
MALANG**

2021

ABSTRAK

Dewasa ini, kemajuan yang diselesaikan oleh Gojek terlalu cepat, kode-kode promosi yang diberikan kadang-kadang tidak dapat aktifkan karena sudah dipakai. Biaya yang disajikan oleh Gojek akan bertumbuh dengan asumsi tujuannya lebih jauh namun biaya yang tercatat di aplikasi tidak berubah. Tidak heran jika pelanggan merasa kecewa dengan bantuan tersebut dengan alasan terkadang pengemudi tidak sopan saat berbicara atau mengemudikan kendaraan sembarangan di jalan tol, dan dalam beberapa kasus permintaan tidak sesuai dengan aplikasi. Alasan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemajuan, biaya dan kualitas administrasi terhadap pilihan pembelian pembeli yang melibatkan administrasi Gojek di kota Malang. Metode pengambilan subyek atau sumber eksplorasi yang digunakan adalah penelitian secara purposive, dengan standar sebagai berikut: 1) pelanggan Go-jek; 2) Konsumen dinamis dalam memanfaatkan aplikasi Go-jek; 3) Berusia 19 tahun ke atas, mengingat usia tersebut dianggap cukup untuk memiliki pilihan untuk memberikan pandangan dan pernyataan yang tidak berubah. Lebih jelasnya, standar untuk narasumber yang dipilih adalah lima orang dengan yayasan yang ahli, dua dokter spesialis, satu ibu rumah tangga dan dua mahasiswa. Prosedur pengumpulan informasi yang digunakan adalah wawancara, dan strategi penelusuran informasi yang digunakan adalah subyektif ilustratif dengan teknik relatif yang konsisten. Akhirnya, memeriksa legitimasi informasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Mengingat dampak dari review ini, terdapat pengaruh yang besar antara kemajuan, biaya dan kualitas administrasi terhadap pilihan pembelian pelanggan yang melibatkan administrasi Gojek di kota Malang.

Kata-kata Kunci : Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bersamaan dengan peningkatan waktu yang cepat dan cepat yang ditunjukkan oleh pergantian peristiwa yang inovatif, bidang keuangan dan sosial-sosial masyarakat berkembang. Pengaruh perkembangan zaman juga mempengaruhi cara transportasi di Indonesia. Transportasi merupakan salah satu elemen pendukung penting dalam melakukan aktivitas sehari-hari, bahkan kantor transportasi memainkan peran yang sangat besar dalam berbagai bagian kehidupan seseorang baik dari segi persahabatan, moneter, alam dan politik serta perlindungan dan keamanan. Transportasi juga merupakan kendaraan yang dibutuhkan oleh daerah setempat, untuk cara perpindahan atau keserbagunaan, namun transportasi terbuka juga merupakan tambahan waktu dan untuk membatasi kemacetan yang terjadi.

Seiring dengan peningkatan inovasi data dan surat menyurat pada masa sekarang, inovasi di bidang transportasi juga berkembang pesat. Akhir-akhir ini banyak sekali manifestasi angkutan umum yang memanfaatkan aplikasi, yang pasti bisa disebut “On the web/Online Transportation”. Faktor di balik kemajuan transportasi online saat ini adalah berkembangnya pelanggan web di Indonesia akhir-akhir ini, web telah menjadi gaya hidup bagi orang-orang yang tidak dapat dipisahkan secara terus menerus. Banyak orang menggunakan web untuk berjualan di web, berbelanja di web, bermain-main, memanfaatkan hiburan berbasis web mereka, untuk melihat data yang membutuhkan web, dll.

Transportasi online saat ini semakin memudahkan individu untuk menggunakan layanan transportasi dimana pelanggan yang mudah bergaul membutuhkan layanan transportasi online dengan sopir yang tentunya menggunakan inovasi ponsel. Saat ini telah banyak dibuat aplikasi transportasi

berbasis web, salah satunya adalah aplikasi administrasi transportasi berbasis web di Indonesia yaitu Gojek.

Sementara itu dengan kemajuan waktu dan kecepatan yang ditunjukkan oleh perkembangan baru yang imajinatif, bidang moneter dan sosial-sosial masyarakat sedang berkembang. Pengaruh perkembangan zaman juga mempengaruhi cara transportasi di Indonesia. Transportasi merupakan salah satu komponen pendukung yang sangat penting dalam melakukan aktivitas sehari-hari, bahkan dinas perhubungan mengambil bagian yang sangat besar dalam berbagai bagian kehidupan seseorang baik dalam hal pertemanan, finansial, normal dan politik serta asuransi dan keamanan. Transportasi juga merupakan kendaraan yang dibutuhkan oleh lingkungan, perkembangan atau adaptasi, namun transportasi terbuka juga merupakan waktu tambahan dan membatasi kemacetan yang terjadi.

Sejalan meningkatnya kemajuan informasi dan surat menyurat dewasa ini, perkembangan di bidang transportasi juga berkembang pesat. Belakangan ini banyak indikasi angkutan umum yang memanfaatkan aplikasi, yang bisa disebut "On the web/Online Transportation". Faktor di balik kemajuan transportasi online ini adalah kemajuan klien web di Indonesia akhir-akhir ini, web telah menjadi gaya hidup bagi individu yang tidak dapat dipisahkan terus-menerus. Banyak orang menggunakan web untuk berjualan di web, berbelanja di web, bermain-main, memanfaatkan hiburan online mereka, untuk melihat informasi yang dibutuhkan web, dan lain sebagainya.

Transportasi online saat ini semakin memudahkan masyarakat untuk memanfaatkan jasa layanan transportasi dimana klien tidak sulit untuk hidup berdampingan dengan layanan transportasi online dengan pengemudi yang tentunya memanfaatkan kemajuan ponsel. Saat ini sudah banyak aplikasi transportasi elektronik yang dibuat, salah satunya adalah aplikasi transportasi online di Indonesia khususnya Gojek.

Top Brand Index (TBI)

Kategori Jasa Transportasi Online Tahun 2016-2019

Merek	2016		2017		2018		2019	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Gojek	80,8%	TOP	59,2%	TOP	44,9%	TOP	44,6%	TOP
Grab	14,7%	TOP	28,2%	TOP	48,9%	TOP	43,1%	TOP
Uber	1,7%		8,0%					
Blue-jek	0,7%		0,3%					

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=gojek

Top Brand Index (TBI) merupakan pencapaian yang diperoleh dari hasil penentuan pembeli yang kemudian mendapat klasifikasi TOP dengan asumsi nilai paling tinggi. Dari tabel di atas, cenderung terlihat bahwa posisi Gojek lebih dikenal masyarakat umum, khususnya pada tahun 2016 sebesar 80,8%. Dimana pada tahun 2016 merupakan awal dari perkembangan Gojek di Kota Malang. Meski pada 2018 Gojek mengalami penurunan tarif, Gojek tak kalah bersaing dengan rivalnya, Grab. Semakin tinggi harga diri, semakin membumi merek tersebut dalam kepribadian pembeli.

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini banyak sekali pilihan aplikasi transportasi online yang memudahkan pembeli untuk memilih layanan transportasi online yang akan digunakan. Pilihan pembelanja dalam memilih atau menggunakan layanan atau disebut juga pilihan pembelian adalah pilihan dari paling sedikit dua pilihan, sehingga keputusan elektif harus dapat diakses ketika seseorang menetapkan suatu pilihan (Maharama dan Kholis, 2018).

Pilihan pembelian adalah cara orang, perkumpulan atau perkumpulan memilih, membeli, menggunakan dan menggunakan barang dagangan, administrasi, pemikiran dan pertemuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kurnia, 2016). Sebelum menentukan pilihan, pembeli mempertimbangkan barang atau jasa dalam empat pertemuan, yang meliputi: pertimbangan keuangan,

pertimbangan mandiri, pertimbangan bijaksana, dan pertimbangan nafsu (Iskandar dan Nasution, 2019). Pilihan pembelian pembeli sangat penting bagi perusahaan, di mana perusahaan harus dapat menarik pelanggan untuk memilih membeli barang atau menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Perusahaan harus memiliki metode yang tepat untuk menarik pelanggan sehingga pembeli harus menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Pilihan pembelian adalah keputusan yang perlu digunakan pembeli sebagai alat berpikir kritis untuk mengatasi masalah dan keinginan pembeli keinginan mereka untuk memutuskan aktivitas dalam melakukan pembelian, dengan tahapan khususnya *issue acknowledgment*, pencarian data, penilaian pilihan, membeli pilihan dan melakukan setelah membeli untuk memperkuat pilihan pembelian (Finanda dan Wiwaha, 2017). Banyak variabel yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih barang, termasuk faktor perilaku pembelanja, misalnya, elemen sosial, elemen sosial, elemen individu, dan elemen mental. Selain itu, faktor tampilan juga mempengaruhi pilihan pembeli dalam melakukan pembelian, termasuk: item, harga, promosi, dan saluran distribusi (Astuti dan Febriaty, 2017).

Pilihan untuk menggunakan bantuan atau pilihan pembelian juga dipengaruhi oleh elemen khusus yang dibuat oleh organisasi. Kemajuan adalah strategi untuk memancing, sehingga pembeli yang direncanakan perlu melakukan pertukaran dengan dealer sehingga tujuan organisasi untuk menciptakan keuntungan dapat tercapai (Kurnia, 2016).

Advancement adalah gerakan korespondensi antara pembeli dan pedagang sehubungan dengan keberadaan suatu barang, membujuk, meyakinkan, dan memperluas pengembalian barang sehingga dapat mempengaruhi mentalitas dan cara berperilaku yang mendukung perdagangan dalam periklanan (Arda, 2017).

Promosi pada dasarnya adalah jenis iklan korespondensi yang diharapkan untuk membangkitkan permintaan, yang dimaksud dengan menampilkan korespondensi adalah gerakan promosi yang mencoba menyebarkan data yang telah dibuat, mempengaruhi pelanggan serta membantu pasar yang dituju untuk mengingat organisasi dan barang-barangnya. untuk mengakui, membeli, dan setia

pada barang atau administrasi yang disajikan oleh organisasi yang bersangkutan (Leksono dan Herwin, 2017).

Kemajuan kontribusi yang dibuat oleh organisasi terkait erat, ini karena kemajuan bisnis adalah salah satu yang menentukan pembeli dalam memilih bantuan. Salah satu terobosan yang dilakukan oleh Gojek adalah dengan memberikan kode khusus dalam jumlah yang cukup besar kepada pembeli dan kemudian memberikan cutoff point kepada klien ketika pembeli melakukan porsi dengan Gopay. Gopay adalah uang elektronik yang terdapat dalam aplikasi Gojek yang merupakan insentif untuk penggantian porsi dengan menggunakan aplikasi Gojek.

Harga adalah apa yang menjadi fokus sebagian besar pelanggan saat menentukan pilihan pembelian. Beberapa pelanggan bahkan membedakan biaya dengan harga diri. Dalam memutuskan nilai suatu barang atau administrasi, pembeli memikirkan kapasitas barang atau administrasi untuk mengatasi masalah mereka dengan kapasitas tenaga kerja dan produk pengganti (Handoko, 2017).

Harga adalah berapa banyak uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau administrasi, atau berapa nilai yang diperdagangkan klien untuk keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau administrasi (Leksono dan Herwin, 2017).

Harga tidak bisa diremehkan, mengingat persaingan harga yang terjadi di pasaran akan menjadi salah satu faktor pelanggan dalam memutuskan pembelian, apalagi pihak administrasi transportasi online yang tentunya bukan satu-satunya di Indonesia. Beberapa pembeli akan lebih khusus dalam memilih biaya, salah satunya adalah pembeli memiliki lebih dari satu aplikasi transportasi berbasis web untuk menganalisis biaya yang ada.

Tabel tarif gojek berdasarkan zonasi adalah:

Tabel 1.2

Tarif Gojek Per KM di Beberapa Wilayah

Wilayah	Tarif Batas Bawah	Tarif Batas Atas	Biaya Jasa Minimal
Zonasi 1	Rp. 1.850	Rp. 2.300	Rp. 7.000 – 10.000
Zonasi 2	Rp. 2.000	Rp. 2.500	Rp. 8.000 – 10.500
Zonasi 3	Rp. 2.100	Rp. 2.600	Rp. 7.000 – 10.000

Sumber : <https://ojekonline.co.id/tarif-gojek-per-km/>

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, otoritas publik mengisolasi kerangka kerja ojek berbasis internet menjadi tiga zona. Zona 1 terdiri dari Sumatera, Jawa dan Bali. Zona 2 Jabodetabek dan zona 3 Kalimantan, Sulawesi, NTT, NTB dan Papua. Dalam kerangka retribusi ini, selain pemanfaatan kawasan, otoritas publik juga menerapkan kerangka pajak batas atas dan bawah. Zona 1 memiliki cutoff yang lebih rendah sebesar Rp. 1.850 dengan batasan maksimal Rp. 2.300, zona 2 memiliki titik putus yang lebih rendah yaitu Rp. 2.000 dengan tol atas Rp. 2.500, sedangkan zona 3 memiliki retribusi yang lebih rendah sebesar Rp. 2.100 dengan batasan terjauh sebesar Rp. 2.600.

Bukan hanya kemajuan dan biaya yang mempengaruhi pembeli dalam memutuskan. Kualitas administrasi adalah salah satu bagian dari menampilkan sistem eksekutif. Kualitas administrasi adalah prosedur utama dalam hasil suatu organisasi, (administrasi) adalah barang-barang immaterial yang diperdagangkan di pasar melalui pertukaran perdagangan yang memenuhi secara umum (Gultom et al., 2014).

Prevalensi bantuan bergantung pada keunikan dan kualitas yang ditunjukkan oleh bantuan tersebut. Dengan asumsi bahwa bantuan yang diterima atau dilihat oleh pembeli sesuai dengan asumsi, kualitas bantuan dianggap baik dan menyenangkan, dengan asumsi bahwa bantuan yang diterima melampaui asumsi untuk klien administrasi, kualitas bantuan dianggap sebagai kualitas yang ideal, sekali lagi, dengan asumsi bahwa bantuan yang diterima lebih rendah dari yang diantisipasi, kualitas bantuan dipandang buruk. . Akibatnya, terlepas dari apakah sifat administrasi sangat bergantung pada kapasitas organisasi spesialis untuk mengukur asumsi klien administrasi secara andal dan terus-menerus yang akan mempengaruhi citra merek (Aisha dan Kurnia, 2018).

Salah satu jenis administrasi dari Gojek adalah penataan kerudung dan pergi ke pembeli. Selain itu, pengemudi diharapkan untuk mendominasi kemampuan mengemudi yang hebat dan memiliki informasi yang luas di jalan-jalan, sehingga lebih mudah bagi pembeli untuk tiba di area yang direncanakan.

Dilihat dari tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa Gojek mengalami penurunan positioning pada tahun 2018, dan berdasarkan hasil riset awal yang dilakukan kreator di kota Malang, gambaran efek samping dari 5 responden yang terdiri dari 4 wanita dan 1 bung, tunjukkan bahwa ada masalah yang mempengaruhi pilihan untuk menggunakan Gojek.

Masalah-masalah ini termasuk salah satu klien Gojek yang mengamati bahwa kemajuan yang dilakukan oleh Gojek terlalu cepat, kemudian kode promosi yang diberikan beberapa waktu tidak dapat digunakan karena banyak orang telah menggunakannya. Dan selanjutnya pelanggan agak tertekan karena masalah keamanan informasi Gopay akan cukup sering lemah maka tarif di aplikasi Gojek akan menjadi lebih mahal jika jarak yang akan ditempuh bertambah namun biaya yang tercatat di aplikasi di ponsel tidak akan berkurang. berubah meskipun fakta bahwa waktu yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tidak akan berubah. daerah tersebut ternyata lebih lambat karena kemacetan. Dalam menggunakan layanan go-ride, dalam beberapa kasus klien merasakan pengalaman yang sangat baik, namun ada juga individu yang memiliki pengalaman buruk, misalnya, bertemu dengan pengemudi yang dari cara mereka mengobrol di telepon tidak sopan, beberapa mengemudi bodoh dan dalam hal apapun, meminta wisatawan untuk lebih banyak uang sejak mereka masuk. di daerah-daerah yang menggunakan biaya penghentian meskipun Gojek tidak melegitimasi kegiatan ini.

Berdasarkan uraian di atas, para ilmuwan tertarik untuk mengetahui tentang pilihan pembelian, khususnya pilihan untuk melibatkan aplikasi Gojek sebagaimana terbingkai dalam ujian yang berjudul:

“STUDI KUALITATIF DESKRIPTIF TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA GOJEK DI KOTA MALANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengingat landasan dan bukti pembeda masalah, maka rencana masalah eksplorasi adalah sebagai berikut:

1. Apakah kemajuan mempengaruhi pilihan pembeli dalam melibatkan administrasi Gojek di Kota Malang ?
2. Apakah biaya mempengaruhi pilihan pelanggan dalam melibatkan administrasi Gojek di Kota Malang? ?
3. Apakah sifat administrasi mempengaruhi pilihan pembelanja dalam melibatkan administrasi Gojek di Kota Malang??
4. Pada saat yang sama apakah kemajuan, biaya dan kualitas administrasi mempengaruhi pilihan pelanggan dalam melibatkan administrasi Gojek di Kota Malang??

1.3 Tujuan Penelitian

Mengingat definisi masalah di atas, tujuan dari eksplorasi ini adalah:

1. Untuk menyelidiki dampak kemajuan pada pilihan pembelian pembeli yang menggunakan administrasi Gojek di kota Malang
2. Untuk membedah dampak biaya terhadap pilihan pembelian pelanggan yang menggunakan administrasi Gojek di kota Malang.
3. Untuk merinci dampak kualitas administrasi terhadap pilihan pembelian pembeli klien administrasi Gojek di kota Malang.

4. Untuk mengetahui dan membedah pengaruh kemajuan, biaya dan kualitas administrasi terhadap pilihan pembelian pembeli pada administrasi Gojek di kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai jendela pemahaman untuk mengetahui tambahan tentang bagaimana melakukan sebuah periklanan, khususnya di bidang keuangan dewan direksi dan dapat menerapkan wawasan mereka dalam penelitian atau nanti.

2. Manfaat Praktis

Dapat dipikirkan dalam mengambil pendekatan yang lebih baik mulai sekarang. Terutama untuk memberi masukan dan data tambahan.

3. Manfaat bagi perusahaan

memberikan kontribusi data untuk organisasi yang berbeda, khususnya untuk PT Gojek Indonesia tentang faktor-faktor yang mendorong pilihan pembelian pembeli, terutama dari elemen kemajuan, biaya dan sifat administrasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudera Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 128–137.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. In *Prosiding DIES Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara* (pp. 76–87).
- Arianty, N., Jasin, H., Nst, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Revisi). Medan: Perdana Publishing.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42.
- Atmadjati, A. (2018). *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*. Yogyakarta: Deepublish.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)*, 133–140.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Journal of tourism*, (26).

- Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The analysis of the tourist loyalty determinant in the area of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.
- Banjarnahor, D. A., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 56–64.
- Brata, A. A. (2003). *Dasar Dasar Layanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2015). *Pengantar Bisnis (Kesepuluh)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Masitek*, 1(1), 65–72.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloof Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomi*, 1(2), 134–140.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) (Pertama)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Gozhali, I. (2013). *Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Yogyakarta: UNDIP.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.