

Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Diskon Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics Pada Marketplace

Risma Amelia Putri, Qristin Violinda, Shofif Sabaruddin Akbar

Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia

Email: rismamelia368@gmail.com, qviolinda@upgris.ac.id, shofif.s.akbar@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi digital telah merevolusi dunia perdagangan secara menyeluruh, termasuk di industri kosmetik yang kini mengalami pergeseran signifikan menuju platform e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan diskon flash sale terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di platform marketplace. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah membeli produk Viva di marketplace seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Blibli. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial online customer review, online customer rating dan diskon flash sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,738 mengindikasikan bahwa 73,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam model, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pemahaman perilaku konsumen di lingkungan digital, khususnya dalam konteks e-commerce, dan memberikan implikasi praktis bagi merek yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan penjualan mereka di platform marketplace.

Kata Kunci: Online Customer Review, Online Customer Rating, Diskon Flash Sale, Keputusan Pembelian, Viva Cosmetics

ABSTRACT

Digital transformation has completely reshaped the landscape of trade, including the cosmetics industry, which is now undergoing a significant shift towards e-commerce platforms. *This study aims to analyze the influence of online customer reviews, online customer ratings, and flash sale discounts on purchasing decisions for Viva Cosmetics products on marketplace platforms. The approach used is quantitative with a descriptive associative research type. The sample in this study amounted to 96 respondents selected using a purposive sampling technique, namely consumers who have purchased Viva products on marketplaces such as Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, and Blibli. The data analysis technique used multiple linear regression with the help of SPSS version 25. The results of the analysis show that partially online customer reviews, online customer ratings and flash sale discounts have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also have a significant influence on consumer purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.738 indicates that 73.8% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three variables in the model, while the rest is influenced by other factors outside this study.* This research contributes theoretically to the understanding of consumer behavior in digital environments, especially in the context of e-commerce, and provides practical implications for brands looking to optimize their strategies in digital marketing and sales on marketplace platforms.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Flash Sale Discount, Purchasing Decision, Viva Cosmetics

*Correspondence Author: Risma Amelia Putri
Email: rismamelia368@gmail.com



PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap perdagangan secara menyeluruh, termasuk dalam industri kosmetik yang kini mengalami pergeseran besar menuju platform marketplace (Astuti et al., 2023). Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, dan Blibli tidak hanya memfasilitasi transaksi jual beli, tetapi juga membentuk ekosistem digital yang berperan penting dalam proses pencarian informasi produk, evaluasi kualitas, hingga pengambilan keputusan pembelian konsumen (Putra & Kusuma, 2023). Dalam konteks ini fitur-fitur seperti online customer review, online customer rating, dan diskon flash sale memainkan peran strategis dalam membangun kepercayaan dan mendorong minat beli secara spontan maupun terencana (Wulandari & Prabowo, 2022).

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah menunjukkan angka yang signifikan, dengan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mencatatkan sekitar 215,63 juta pengguna internet pada 2023, di mana 76,4% di antaranya memanfaatkan platform marketplace untuk berbelanja (APJII, 2023). Dalam konteks ini, pasar digital menawarkan peluang besar bagi industri kosmetik untuk berkembang. Namun, meskipun peluang tersebut terbuka lebar, brand lokal legendaris seperti Viva Cosmetics masih tertinggal dalam kompetisi digital, dengan pangsa pasar e-commerce yang hanya mencatatkan 2,3% pada 2024 (Compas Market Insight, 2024). Hal ini mencerminkan pentingnya adopsi strategi digital marketing yang lebih kuat dan optimalisasi branding visual di platform digital. Penelitian ini memiliki novelty yang kuat karena fokus pada Viva Cosmetics, yang meskipun memiliki sejarah panjang dan kualitas produk yang teruji, belum memaksimalkan strategi digital secara maksimal dibandingkan dengan merek-merek baru yang lebih agresif dalam pemanfaatan platform marketplace dan promosi digital (Lestari et al., 2020; Nasution et al., 2020; Widowati, 2019).

Viva cosmetics, sebagai salah satu merek kosmetik lokal tertua di Indonesia yang telah hadir sejak 1962, menghadapi tantangan berat dalam menghadapi dinamika pasar digital. Berdasarkan data Compas Market insight (2024), Viva hanya menguasai 2,3 % pangsa pasar e-commerce dan tertinggal dari merek-merek baru seperti The Originote (7,8%), Skintific (6,1%), dan Glad2Glow (5,1%). Fakta ini mencerminkan adanya kesenjangan kompetitif yang tidak terkait dengan kualitas produk, tetapi lebih kepada strategi digital marketing dan visual branding yang belum dioptimalkan secara maksimal. Pengguna review dan rating secara aktif oleh pesaing, serta keterlibatan dalam program promosi besar seperti flash sale, menjadi kunci dominasi mereka dalam platform digital (De Pelsmacker et al., 2018; Fayvishenko et al., 2023; Indrapura & Fadli, 2023; Rauf, 2021; Sari et al., 2023).

Penelitian terdahulu mengungkap bahwa online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian karena dianggap sebagai sumber informasi kredibel dari pengalaman pengguna langsung (Rahmawati & Santoso, 2022). Dengan demikian pula, online customer rating menjadi indikator kualitas cepat yang sangat diperhatikan konsumen saat memilih produk (Dalimunthe & Komalasari, 2022). Sementara itu, diskon flash sale terbukti mampu menciptakan urgensi dan meningkatkan pembelian impulsif, khususnya pada konsumen muda seperti Gen Z (Safitri & Anshori, 2023).

Berdasarkan fenomena dan temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Diskon Flash Sale Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics di Marketplace, baik secara parsial maupun simultan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam literatur perilaku konsumen digital, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri kosmetik lokal untuk memperkuat strategi pemasaran mereka di era digital semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diukur secara numerik dan dianalisis melalui teknik statistik. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan temuan yang objektif dan terukur, terutama dalam menilai pengaruh online customer review, online customer rating, dan diskon flash sale terhadap keputusan pembelian. Menurut (Sugiyono, 2021), pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui data yang dapat diukur.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Viva melalui marketplace seperti Shopee, TikTok Shop, Lazada dan marketplace lainnya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Lameshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni konsumen yang pernah membeli produk Viva secara online. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan terhadap variabel-variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan secara online melalui Google Form selama periode 5-12 Juni 2025 kepada 96 responden yang pernah membeli produk Viva Cosmetics di e-commerce. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai online customer review, online customer rating, dan diskon flash sale, dan keputusan pembelian. Data diperoleh dianalisis secara kuantitatif menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
17-25	90	94,1%
25-30	4	4,0%
>35	2	2,0%
Total	96	100%

Sumber: Data Olahan

Mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17-25 tahun dengan jumlah 90 orang (94,1%), yang merupakan bagian dari generasi muda atau Gen Z. hal ini menunjukkan bahwa produk Viva Cosmetics banyak diminati oleh konsumen berusia muda. Responden yang berusia 26-35 tahun hanya berjumlah 4 orang (4,0%), sedangkan yang berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 2 orang (2,0%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	92	95,8%
Laki-laki	4	4,2%
Total	96	100%

Sumber: Data Olahan

Sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 92 orang (95%). Hanya Sebagian kecil responden yang berjenis kelamin laki-laki, yaitu 4 orang (4,2%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Produk Viva

Marketplace	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Shopee	73	76,0%
TikTok Shop	23	24,0%
Total	96	100%

Sumber: Data Olahan

Responden melakukan pembelian produk Viva melalui dua platform utama, yaitu Shopee dan TikTokShop. Sebanyak 73 orang (76,0%) membeli produk melalui Shopee, menjadikannya marketplace yang paling banyak digunakan. Sedangkan 23 orang (24,0%) membeli produk melalui TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee masih menjadi platform e-commerce yang paling dominan dalam pembelian produk kosmetik Viva.

Tabel 4. karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli

Kategori Produk	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pembersih wajah	38	39,6%
Skincare/ Perawatan kulit	36	37,5%
Kosmetik dekoratif	22	22,9%
Total	96	100%

Sumber: Data Olahan

Produk yang dibeli responden terbagi tiga kategori, pembersih wajah (39,6%), skincare/perawatan kulit (37,5%), dan kosmetik dekoratif (22,9%). Data ini menunjukkan bahwa konsumen Viva tidak hanya fokus pada perawatan kulit, tetapi juga memenuhi kebutuhan kosmetik harian.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	Corrected item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
1	Online Customer Reviw	X1.1	0,520	0,200	Valid
2		X1.2	0,581	0,200	Valid
3		X1.3	0,675	0,200	Valid
4		X1.4	0,300	0,200	Valid
5		X1.5	0,565	0,200	Valid
6		X1.6	0,586	0,200	Valid
7		X1.7	0,455	0,200	Valid
8		X1.8	0,510	0,200	Valid
9	Online Customer Rating	X2.1	0,622	0,200	Valid
10		X2.2	0,582	0,200	Valid
11		X2.3	0,691	0,200	Valid
12		X2.4	0,460	0,200	Valid
13		X2.5	0,518	0,200	Valid
14		X2.6	0,519	0,200	Valid
15		X2.7	0,531	0,200	Valid
16		X2.8	0,697	0,200	Valid
17	Flash Sale	X3.1	0,459	0,200	Valid
18		X3.2	0,609	0,200	Valid
19		X3.3	0,444	0,200	Valid
20		X3.4	0,468	0,200	Valid
21		X3.5	0,714	0,200	Valid
22		X3.6	0,643	0,200	Valid
23		X3.7	0,619	0,200	Valid

No	Variabel	Pernyataan	<i>Corrected item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
24		X3.8	0,607	0,200	<i>Valid</i>
25	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,573	0,200	<i>Valid</i>
26		Y1.2	0,679	0,200	<i>Valid</i>
27		Y1.3	0,757	0,200	<i>Valid</i>
28		Y1.4	0,578	0,200	<i>Valid</i>
29		Y1.5	0,659	0,200	<i>Valid</i>
30		Y1.6	0,647	0,200	<i>Valid</i>
31		Y1.7	0,663	0,200	<i>Valid</i>
32		Y1.8	0,624	0,200	<i>Valid</i>

Sumber: Data Olahan

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

Keterangan	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Role Of Thumb	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	0,799	0,60	Realibel
<i>Online Customer Rating</i>	0,842	0,60	Realibel
<i>Flash Sale</i>	0,839	0,60	Realibel
Keputusan Pembelian	0,880	0,60	Realibel

Sumber: Data Olahan

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Monte Carlo Sig	Kriteria	Keterangan
0,306	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Olahan

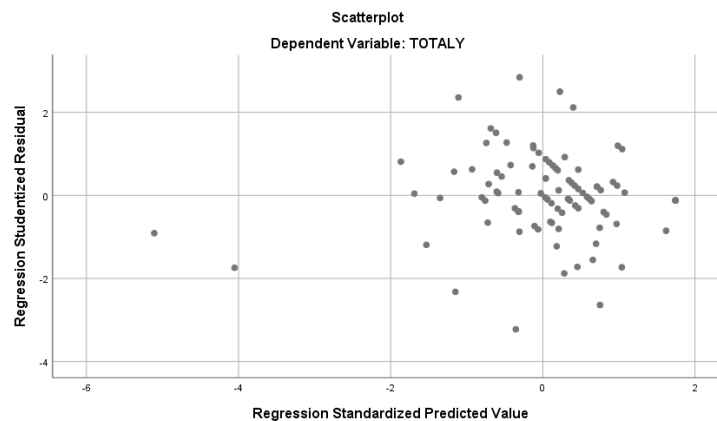
Uji Normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,306. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal

Tabel 8. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	0,337	2.964	Tidak terjadi multikolineritas
<i>Online Customer Rating</i>	0,356	2.808	Tidak terjadi multikolineritas
<i>Diskon Flash Sale</i>	0,751	1.331	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber: Data Olahan

Hasil Uji Multikolineritas, diketahui bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolineritas antar variabel independen dalam model regresi ini.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastitas

Sumber: Data Olahan

Terlihat bahwa penyebaran titik-titik pada grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu, melainkan tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastitas.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.178	1.926		1.650	.102		
	Online Customer Rating	.442	.093	.439	4.780	.000	.337	2.964
	Online Customer Review	.315	.086	.327	3.658	.000	.356	2.808
	Flash Sale	.170	.047	.221	3.598	.001	.751	1.331
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan

Berikut hasil persamaan regresi linier berganda dari table 4.10

$$Y = 3.178 + 0,442 + 0,315 + 0,170 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

- Konstanta sebesar 3,178 berarti jika variabel X1, X2 dan X3 bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 3,178
- Koefisien regresi variabel Online Customer Review (X1) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada online customer review akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,442, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- Koefisien regresi variabel online customer rating (X2) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada online customer rating akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,315.
- Koefisien regresi diskon flash sale (X3) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan pada diskon flash sale akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,170.

Tabel 10. Hasil Uji t

No	Variabel	T	Sig	Keterangan
1	Online Customer Review	1.650	0,000	Signifikan
2	Online Customer Rating	4.780	0,000	Signifikan
3	Diskon Flash Sale	3.658	0,001	Signifikan

Sumber: Data Olahan

Online Customer Review memiliki t hitung 4,780 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), artinya variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Online customer rating menunjukkan t hitung 3,658 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$), maka variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon flash sale memperoleh t hitung 3,598 dengan signifikansi 0,001 ($<0,05$), sehingga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1227.691	3	409.230	86.490	.000 ^b
	Residual	435.299	92	4.732		
	Total	1662.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Flash Sale, Online Customer Rating, Online Customer Review

Sumber: Data Olahan

Hasil Uji F, diperoleh F hitung sebesar 86,490 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review (X1), Online Customer Rating (X2), dan Diskon Flash Sale (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.730	2.17520

Sumber: Data Olahan

Hasil Uji Determinasi, nilai R square sebesar 0,738 mengindikasikan bahwa 73,8 % variasi Keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Diskon Flash Sale. Sementara itu, sisanya sebesar 26,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel online customer review, online customer rating, dan diskon flash sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di marketplace. Online customer rating

merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh review dan diskon. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh penilaian dan ulasan pengguna sebelumnya, serta dorongan promosi terbatas waktu. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa 73,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel yang diteliti. Dengan demikian strategi digital yang menekankan aspek sosial proof dan urgensi promosi terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk kosmetik di platform e-commerce. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pelaku usaha lokal dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan responsive terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Profil pengguna internet Indonesia 2022–2023*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Astuti, A. W., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan bisnis di era digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787–2792.
- Compas. (2024). *Market insight: Indonesian FMCG e-commerce report 2024*. Compas.co.id. <https://compas.co.id/market-insight-report/>
- Dalimunthe, F., & Komalasari, I. (2022). The effect of online customer review and rating on trust and purchase interest. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 993–998.
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55.
- Fayvishenko, D., Mitchuk, O., Lorvi, I., Konopliannykova, M., Chernobrovkina, S., & Sytnyk, O. (2023). Communication strategies of brand management and online marketing of digital products. *Economic Affairs (New Delhi)*, 68(1). <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.31>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8). <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Lestari, N. P., Prakoso, J. A., & Juliprijanto, W. (2020). Determinan e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 3(1).
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan transaksi bisnis e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Putra, A. H., & Kusuma, R. (2023). Tren marketplace dan preferensi konsumen Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(1), Article 4578.
- Rahmawati, R., & Santoso, D. (2022). Kejujuran, relevansi, dan pengalaman reviewer sebagai determinan efektivitas online customer review. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 101–110.
- Rauf, A. (2021). *Pengertian digital marketing*. Digital Marketing: Konsep dan Strategi.
- Safitri, A., & Anshori, A. (2023). Dampak flash sale terhadap loyalitas konsumen pada produk skincare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 6(1), 45–58.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.

- Widowati, H. (2019). Indonesia jadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. *Katadata.co.id*.
- Wulandari, R. D., & Prabowo, A. (2022). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian produk skincare pada aplikasi Sociolla. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 51–60.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).